4

^0%

O - °^

SEPTIMIU CHELCEA

.

OPINIA PUBLICĂ

STRATEGII DE PERSUASIUNE ŞI MANIPULARE

A t 9 E 5

Biblioteca de Sociologie
Coordonarea colecţiei: ***dr. Mihai M1LCA***

Redactor: **dr. Mihai MILCA** Coperta: **Alexandru ION**
Revizie text: **Adina CHELCEA** Tehnoredactare computerizată: **Nicoleta BOBOCEA**

Descrierea CIP a Bibliotecii Naţionale a României CHELCEA,
SEPTIMIU Opinia publică. Strategii de persuasiune şi manipulare /
Septimiu Bucureşti: Editura Economica, 2006 Bibliogr. ISBN 973-709-196-5

316.653

SEPTIMIU CHELCEA

OPINIA PUBLICĂ

STRATEGII DE PERSUASIUNE ŞI MANIPULARE

ISBN 973-709-196-5

Copyright © Editura Economică, 2006

Autorul poartă întreaga răspundere morală, legală şi materială, faţă de editură şi terţe persoane, pentru conţinutul lucrării.

Editura Economică
010702, BUCUREŞTI, sector 1, Calea Griviţei nr. 21, etaj VII; tel.: 314.10.12; 319.64.96; 319.64.97; E-mail: edecon@edecon.ro; Office @ edeconomica.com; http: //www.edecon.ro; www.edeconomica.com

Editura Economică
Distribuţie
010553, Bucureşti, sector 1, Calea Dorobanţilor nr. 33 A; teUax: 210.73.10; 210.63.07; http: //www.e-economicshop.com

Cuprins

Lista figurilor / 9 Lista
tabelelor /11

Introducere /15

Partea I Opinia publică - vocea puterii tăcute / 17

Capitolul 1
„Opinia publică" - un concept ambiguu / 17
Precizări terminologice /18

Ce se înțelege prin termenul de „opinie publică"? / 28 Capitolul

2
Din istoricul cunoașterii opiniei publice / 35
Elogiul şi defăimarea opiniei publice / 35
Cunoaşterea ştiințifică a opiniei publice / 45
O încercare de identificare a legilor opiniei publice / 52

Capitolul 3
Modelul tridimensional al opiniei publice / 55
Dimensiunea psihologică a opiniei publice^/ 55
„Omul de ştiință ingenuu" / 59
„Cauzalitatea fenomenologică" / 60
„Inferența corespondenței" / 60
„Covarianța" / 61
„Motivație şi emoție" / 63
„Leneşul cognitiv" / 63 Dimensiunea psihosociologică
a opiniei publice / 67
Existența unei probleme sociale / 67
Natura publicurilor / 68
Exprimarea opiniei / 73
Numărul persoanelor implicate / 73
Modelul „pâlnia cauzalității" / 74
Modelul„Foote-Hart" / 76 Dimensiunea
sociologică a opiniei publice / 77
Opinia publică - fapt social /78
Opinia publică - metodologia şi deontologia sociologică /81

Capitolul 4
Construirea opiniei publice: rolul mass**-media** / 85
Teorii ale influenței mass-media asupra opiniei publice / 87 „Glonțul magic" /
87 „Fluxul comunicării în două trepte" / 89 „Liderii de opinie" / 92

Tipologii ale liderilor de opinie / 94
Metode de identificare a liderilor de opinie / 96
Caracteristici ale liderilor de opinie / 99
„Stabilirea ordinii de zi" / 100
„încadrarea şi reîncadrarea" / 105
„Spirala tăcerii" / 106
„Paza la barieră" /110 Influența prezentării în mass-media a sondajelor de opinie
publică / 112

Partea a Il-a Persuasiunea şi manipularea opiniilor şi comportamentelor / 123

Capitolul 5
Persuasiunea: teorii, strategii, tehnici / 123
Ce este persuasiunea? / 123
Din istoricul preocupărilor de analiză a persuasiunii / 128

Persuasiune *versus* propagandă / 131
Persuasiune *versus* publicitate / 134
Teoria aristotelică a persuasiunii / 142
Teorii psihosociologice ale schimbării atitudinale / 145
„Stimul-răspuns" / 145
„Procesul dual" / 162
„Judecata socială" / 164
Teoria „echilibrului" / 170
„Disonanța cognitivă" / 172
„Reactanța" / 175
„Contextualizarea situației" / 177
Teoria „etapelor *input* şi *output" **I*** 178
Teoria „schimbării stadiale a atitudinilor" / 179 Teorii ale limbajului în persuasiune / 180
„Dramatismul" sau „Pentavalentul dramatic" / 181
„Categoriile gramaticale" sau „Tipurile de propoziții" / 184
„Sintaxa mesajului" / 187
„Narațiunea" / 188
„Procedeele" sau „Genurile persuasiunii" / 189 „Textura" sau „Temele limbajului" / 190
„Codurile" sau „Analiza semiotică a mesajelor persuasive" / 191 Strategii de persuasiune / 193
„Intensificare/minimalizare" / 193
Folosirea deliberată a ambiguității / 198
Apelul la umor / 200
Ce este umorul? / 202 Teorii explicative ale umorului / 203
Tehnici de persuadare /211
Producerea disonanței cognitive / 212
Crearea consonanței cognitive /214
Construirea texturii /215
Strategii de persuasiune şi manipulare 7
Utilizarea metaforelor /215 Utilizarea cuvintelor cu conotație senzorială /219 Apelul la termenii charismatici / 219 Folosirea sloganurilor / 220

Capitolul 6
Manipularea: o perspectivă psihosociologică / 225
Specificul manipulării opiniilor şi comportamentelor / 225 Structura manipulării / 230
Strategii de manipulare a opiniilor şi comportamentelor / 232
„Piciorul-în-uşă" / 232 „Uşa-în-față" / 235 „Mingea la joasă înălțime" / 238 „Contextualizarea situației" / 241
„Complianța" / 243
„Informarea despre opinia majoritară" / 257 „Turul mesei" / 259
„Profeția autorealizatoare implicită" / 259 Manipularea prin prezentarea în mass-media a sondajelor / 262 Manipularea prin crearea imaginii oamenilor politici / 264 Comunicarea nonverbală, persuasiunea şi manipularea / 266

Partea a 11 I a Sondajele de opinie publică în actualitate / 271

Capitolul 7
Valoarea şi limitele sondajelor de opinie publică / 271
Apariția şi evoluția sondajelor de opinie publică / 271
Internaționalizarea sondajelor de opinie publică / 274 Sondajele de opinie publică în ex-URSS / 277 Sondajele de opinie publică în România / 277 Sondajele de opinie publică în societățile democratice / 279 Sondajele de opinie publică: probleme metodologice / 281
Ce informații oferă sondajele de opinie publică? / 282
Eşantionarea / 284
Construirea chestionarelor de opinie / 286 Modul de aplicare a chestionarelor / 292

Analiza şi interpretarea datelor din sondajele de opinie publică / 295 Analiza răspunsurilor de tipul „Nu ştiu" / 296 Analiza comparativă a datelor / 299 Verificarea prin triangulare / 301 Stabilirea conexiunilor / 301 Critica sondajelor de opinie publică / 303 Modalităţi conexe sondajelor de opinie publică / 307 Focus grupul / 307 Diferenţiatorul semantic /315 Combinarea abordărilor cantitative şi calitative în cercetarea opiniei publice / 320 Sondajele finale: teorie şi practică / 323 Aspecte metodologice / 324

Modalitatea de culegere a datelor / 328
Ponderarea răspunsurilor / 328
Prezicerea câştigătorului / 329 Metode de evaluare a erorii sondajelor preelectorale / 329 Dispute în jurul sondajelor finale /331 Sondajele de opinie ca ritual al democraţiei / 333

Capitolul 8
Sondaje **de** opinie publică. Studii **de caz** / 337
Opinia publică despre idolii, eroii şi antieroii românilor azi / 337 Idolii românilor şi idolii americanilor / 338 Preşedinţii, regii şi şefii guvernelor ca idoli / 340 Idolii-femei /341 Cine şi pe cine admiră? / 342 Eroii românilor în memoria colectivă / 344 Antieroii sau „idolii negri" ai românilor / 346
Opinia publică despre criminalitate, justiţie şi poliţie / 348 Opinia publică despre criminalitate / 348 Opinia publică despre rata criminalităţii /351 Opinia publică despre criminalitate ca problemă socială / 352 Opinia publică despre cauzele delincventei / 352 Evaluarea periculozităţii diferitelor tipuri de delicte / 353 Imaginea delincvenţilor /354
Opinia publică despre aplicarea sancţiunilor legale şi despre instituţiile abilitate să aplice legea /354
Opinia publică despre poliţie şi justiţie / 354
Opinia publică despre sancţiunile prevăzute de lege / 356
Construirea opiniei publice despre criminalitate şi sancţionarea ei: rolul mass-mediei / 358
Suprareprezentarea criminalităţii /359
„Vizualizarea" faptelor de criminalitate în mass-media / 360
Inducerea fricii de victimizarea criminală / 361
Particularităţi ale cogniţiei sociale în construirea opiniilor despre criminalitate / 364
Opinia publică despre sexualitate, hărţuirea sexuală şi relaţiile sexuale la locul de muncă / 366 Precizări metodologice /366 Anchete sociologice privind sexualitatea / 369 Revoluţia sexuală şi teama de infectare cu HIV /379 Hărţuirea sexuală şi relaţiile sexuale la locul de muncă /382

Anexa /387 **Bibliografie** / 389
Index de nume /419 **Index de subiecte** / 439

Lista figurilor

Figura 3.1. Formarea opiniilor ca răspunsuri verbale / 56
Figura 3.2. Combinarea influenţelor în modelul „pâlnia cauzalităţii" / 74
Figura 3.3. Modelul „pâlnia cauzalităţii" / 75
Figura 4.1. Dinamica răspunsurilor „Nu prea mulţumit" şi „Deloc mulţumit" (1996-2002) la întrebarea „Cât de mulţumit sunteţi, în general, de felul în care trăiţi?" / 86
Figura 4.2. Dinamica sărăciei în România în perioada 1996-2001 / 86
Figura 4.3. Modelul „Fluxul comunicării în două trepte" / 90
Figura 4.4. Schema fluxului comunicării în două trepte revăzută prin luarea în considerare a celor două tipuri de receptori de opinie / 92
Figura 4.5. Un exemplu de „spirală a tăcerii" / 107
Figura 4.6. Modelul relaţiilor dintre factorii de influenţă asupra elitelor guvernamentale / 115
Figura 5.1. Modelul extins al persuasiunii / 125
Figura 5.2. Coerciţia şi persuasiunea / 126

Figura 5.3. Persuasiunea, cazurile de persuasiune *borderline* şi coerciţia / 126 Figura 5.4.
Modelul complet al persuasiunii / 128 Figura 5.5. Publicitatea în relaţie cu producţia
industrială şi cultura / 135 Figura 5.6. Etape în evoluţia publicităţii moderne / 140
Figura 5.7. Etape în segmentarea formelor de publicitate: model stratificat / 141 Figura 5.8. Modelul
„Hovland-Janis-Kelley" / 146
Figura 5.9. Persuasiunea, conform modelului „Hovland-Janis-Kelley" / 146 Figura 5.10.
Modelul răspunsului cognitiv în persuasiune / 147
Figura 5.11. Schema schimbării atitudinale, conform modelului „Hovland-Janis-Kelley" / 149 Figura 5.12.
Relaţia dintre factorii receptorului (de exemplu, inteligenţa)
şi persuasiune în „modelul McGuire" / 151 Figura 5.13. Schimbarea
atitudinală în funcţie de gradul de credibilitate a sursei
şi de nivelul discrepanţei mesajului / 155 Figura
5.14. Efectul de „aţipire" / 159
Figura 5.15. Efectul de „aţipire absolută" şi efectul de „aţipire relativă" / 160
Figura 5.16. Ritmul de răspândire a mijloacelor de comunicare în masă în SUA / 161
Figura 5.17. Modelul probabilităţii de elaborare (ELM) / 163
Figura 5.18. Cadrul integrativ al persuasiunii / 165
Figura 5.19. Zonele în care se pot plasa mesajele persuasive / 166
Figura 5.20. Efectul de asimilare şi efectul de contrast / 167
Figura 5.21. Rezultatele pledoariei pentru schimbare atitudinală la persoane
cu diferite grade de implicare în susţinerea propriei poziţii / 168 Figura
5.22. Latitudinea de acceptare şi de respingere în relaţie cu efectele
de asimilare şi de contrast / 168 Figura 5.23. Relaţia dintre discrepanţa mesajului faţă de
atitudinea iniţială a subiectului
şi schimbarea atitudinală / 169 Figura 5.24. Orientarea atitudinilor în
cadrul unei triade / 171 Figura 5.25. Modelul disonanţei cognitive / 172 Figura 5.26.
Modelul cvadrant a! consonanţei şi disonanţei cognitive / 174

Figura 5.27. Pentavalentul dramatic / 182
Figura 5.28. Modelul „Dimensiunile limbajului" / 190
Figura 5.29. Modelul „Intensificare/minimalizare" / 194
Figura 6.1. Structura manipulării / 231
Figura 6.2. Strategia *low-ball* pe termen lung / 240
Figura 6.3. Manipularea opiniei turiştilor prin poziționarea cerşetorului înainte şi după citirea mesajului / 242 Figura 6.4. Condiționarea clasică a evaluării pozitive a unui produs / 252 Figura 7.1. Modelele distribuției opiniilor privind o anumită decizie politică / 283 Figura 7.2. Modelul influenței limbajului, cogniției şi culturii asupra răspunsurilor la chestionarele autoadministrate / 296 Figura 7.3. Distribuția răspunsurilor la întrebarea „După părerea Dvs., conducătorii României fac ceea ce este necesar pentru ca țara să devină, în viitorul apropiat, membră a Uniunii Europene?" / 302
Figura 7.4. Diferențiatorul semantic / 371
Figura 7.5. Reprezentarea grafică a spațiului semantic (sferă) /318
Figura 7.6. Reprezentarea grafică a spațiului semantic (cub) /318
Figura 7.7. Scorurile itemilor pentru „Preşedinte ideal" (P.I.), Traian Băsescu (T.B.) şi Adrian Năstase (A.N.) / 320 Figura 8.1. Proporția persoanelor care au declarat că pe parcursul unui an nu au fost victime ale criminalității stradale sau nu li s-a spart casa / 349 Figura 8.2. încrederea populației din România în poliție şi în justiție / 355 Figura 8.3. Proporția cetățenilor americani care consideră că sentințele judecătoreşti sunt prea blânde / 358 Figura 8.4. Dinamica infracțiunilor cu violență şi frecvența relatărilor mass-media despre infracțiunile cu violență în SUA / 359 Figura 8.5. Victime de şapte ani şi peste, după tipul incidentului suferit, pe medii de rezidență, în România / 362 Figura 8.6. Victime de şapte ani şi peste, după tipul incidentului suferit, pe grupe de vârstă, în România / 362

Lista tabelelor

Tabelul 2.1. Formele voinţei sociale / 49 Tabelul
3.1. Tipologia publicurilor / 72
Tabelul 3.2. Exemplu de „generator de nume şi poziţii" pentru cercetarea
opiniei publice / 81 Tabelul 4.1. Numărul cotidienelor şi numărul televizoarelor la
1000 de locuitori
în România / 85
Tabelul 4.2. Programe de radio şi televiziune, în „ore-program", pe forme de proprietate / 85 Tabelul
4.3. Tipologia liderilor de opinie / 94
Tabelul 4.4. Nivelul de informare al liderilor de opinie şi al nonliderilor / 95 Tabelul 4.5. Tipuri de
influenţă / 95
Tabelul 4.6. „Ştirile majore", pe candidaţi şi probleme, pentru fiecare candidat
în alegerile prezidenţiale din SUA / 102 Tabelul 4.7. Atenţia acordată de media
(reviste săptămânale) diferitelor probleme
în anii 1960-1970 şi ordinea atribuită de public
„celor mai importante teme, cărora SUA trebuie să le facă faţă" / 103 Tabelul 4.8.
Preluarea în şapte cotidiene a datelor din *Barometrul de opinie publică,*
noiembrie 2001 /111 Tabelul 4.9. încrederea în personalităţile politice (F. multă +
Multă), aşa cum rezultă
din două sondaje de opinie realizate la interval de o lună, dar publicate
în aceeaşi săptămână / 112 Tabelul 4.10. Preferinţele electorale
în funcţie de „tratamente" / 119 Tabelul 5.1. Notele definitorii şi dimensiunile
persuasiunii / 130 Tabelul 5.2. Tipurile de publicitate / 138
Tabelul 5.3. Dezvoltarea media, a marketingului şi publicităţii / 140 Tabelul 5.4. Conformarea la
recomandările privind igiena dentară la subiecţii
care au primit mesaje făcând apel la diferite niveluri de frică / 154 Tabelul 5.5.
Percepţia credibilităţii sursei (A) şi schimbarea opiniilor după comunicarea
mesajului (B) / 156 Tabelul 5.6. Efectul recompensei asupra
schimbării opiniei într-Q situaţie
de conformare forţată / 176 Tabelul 5.7. Etapele *input* şi *output* în schimbarea
atitudinilor / 179 Tabelul 5.8. înţelesul cuvântului „lume" în mediul rural şi în mediul urban / 198
Tabelul 5.9. Termenii charsimatici frecvenţi în mesajele persuasive / 220 Tabelul 5.10. Grilă pentru
evaluarea sloganurilor / 223
Tabelul 6.1. Caracteristicile manipulării, persuasiunii, *advertising*-\x\u\ şi propagandei / Tabelul 6.2.
Schemele efectelor „piciorul-în-uşă clasic" şi „piciorul-în-uşă
cu cerere implicită" / 234 Tabelul 6.3. Procentajul schimbării opiniilor în
experimentul lui H.T. Moore / 258 Tabelul 6.4. Numărul de argumente (variabila dependentă) în
experimentul
de manipulare cu ajutorul „Profeţiei autorealizatoare implicite" / 261 Tabelul 6.5.
Distribuţia răspunsurilor la întrebarea „Cum apreciaţi veniturile actuale
ale gospodăriei dumneavoastră?" / 263

Tabelul 7.1.
Tabelul 7.2.
Tabelul 7.3.
Tabelul 7.4.
Tabelul 7.5.
Tabelul 7.6.
Tabelul 7.7.
Tabelul 7.8.
Tabelul 7.9.
Tabelul 7.10.
Tabelul 7.11
Tabelul 7.12
Tabelul 7.13
Tabelul 8.1.
Tabelul 8.2.
Tabelul 8.3.
Tabelul 8.4.
Tabelul 8.5.
Tabelul 8.6.
Tabelul 8.7.
Tabelul 8.8.
Tabelul 8.9.
Tabelul 8.10
Tabelul 8.11

Eroarea de eşantionare la nivelul de încredere de 95 la sută, îți funcție de mărimea eşantionului utilizat în sondajele de opinie publijcă / 285
Inducerea răspunsurilor prin formularea întrebărilor / 287
Modificarea răspunsurilor prin includerea în întrebare a numelui lui Hitler / 287
Răspunsurile la întrebarea închisă şi la întrebarea deschisă / 289
Răspunsurile la întrebarea deschisă: Care este semnificația cuvântului „tehnocrat"? / 290
Distribuția răspunsurilor la întrebarea A, în funcție de genul intervievatorului ui (masculin/feminin) şi al persoanei intervievate / 293
Distribuția răspunsurilor la întrebarea **B,** în funcție de gemul intervievatorului ui (masculin/feminin) şi al persoanei intervievate / 294
Răspunsurile la întrebarea despre abrogarea „Legii afacerilor publice" din 1975, în situațiile cu întrebări filtru şi în absența acestora / 297 Validitatea în evaluarea atitudinilor subiacente / 298
Satisfacția cu viața în țările Uniunii Europene şi în România, în procente / 300
Avantajele şi dezavantajele tehnicii focus grupurilor] 14 Distribuția scorurilor EPA pentru „Preşedinte ideal",»Traian Băsescu şi Adrian Năstase /319
Exemple de itemi din chestionarele utilizate în studiul opiniei publice despre centura de siguranță / 322
Distribuția răspunsurilor la întrebarea „Există o personalitate pe care o apreciați foarte mult şi ați dori să fiți la,'fel ca ea?" / 339 Vizionarea emisiunilor TV şi participarea la manifestări sportive în timpul liber, pe clase de vârstă / 341
Expunerea la mesajele mass-media şi propensiunea spre construirea de idoli / 343
Numărul şi caracteristicile socio-demografice ale persoanelor care au declarat că pentru ele „Există o personalitate pe care o apreciază foarte mult şi că ar dori să fie la fel ca ea": comparația dintre personalitățile politice ale Alianței D.A. şi ale principalului partid de opoziție, PSD / 344
Caracteristicile socio-demografice ale persoanelor care au apreciat că în istoria României Nicolae Ceauşescu a făcut *cel mai mult bine* pentru țara noastră / 345
Caracteristicile socio-demografice ale persoanelor care au apreciat că în istoria României Nicolae Ceauşescu a făcut *cel mai mult rău* pentru țara noastră / 347
Distribuția răspunsurilor la întrebarea „în cursul anului trecut, dv. sau oricare membru al familiei dv. sau prieten al dv. ați fost victime ale criminalității stradale sau ale furtului din locuință?" / 350
Distribuția răspunsurilor la întrebarea „Care credeți că sunt cele mai importante două probleme cu care se confruntă (țara)_____în prezent?" / 350
Distribuția răspunsurilor la întrebarea: „Cum evaluați activitatea poliției de prevenire a criminalității în comunitatea dumneavoastră?" / 355
Ponderea încrederii în poliție şi Injustiție / 356
Pedepsele asociate actelor de corupție (a primi „şpagă") / 357

Tabelul 8.12. Percepția publică asupra sperjurului lui Bill Clinton / 367 Tabelul 8.13. Caracteristicile anchetelor reprezentative național asupra comportamentului sexual / 376
Tabelul 8.14. Datele anchetei 2004DSVF privind debutul vieții sexuale a femeilor, pe cohorte / 380
Tabelul 8.15. Procentul femeilor de 15-24 de ani care au întreținut relații sexuale, după vârsta curentă şi statutul marital la primul contact sexual /380 Tabelul 8.16. Vârsta fetelor la primul raport sexual / 380
Tabelul 8.17. Opiniile despre practicarea sexului la locul de muncă, după apartenența la gen, clasă de vârstă, nivel de şcolaritate şi mediu rezidențial /385

Introducere

Sondajele de opinie publică au devenit un fapt comun şi în România, asemenea oricărei țări democratice. Ziarele prezintă datele din sondaje pe prima pagină sau măcar le anunță pe prima pagină. Sondajele de opinie publică conferă un vot de încredere pe care oamenii politici trebuie să-1 câştige. Liderii partidelor politice fac mereu apel la opinia publică, asociindu-şi-o real sau fictiv, demagogic. Puterea şi opoziția pretind deopotrivă că dau glas „mulțimii tăcute". Mai toate categoriile de populație se interesează de „ce spune" opinia publică. Şi totuşi fenomenul numit „opinie publică" este pe nedrept ocolit de către specialiştii din țara noastră, fie ei psihosociologi, sociologi, politologi, psihologi, jurişti, istorici sau analişti politici. în ultimii cincisprezece ani au apărut puține lucrări ştiințifice care să analizeze în profunzime fenomenul psihosociologic, pe cât de complex, pe atât de controversat, opinia publică.

în acest context, dr. Mihai Milca, coordonatorul colecției *Biblioteca de sociologie,* mi-a propus reeditarea lucrării *Opinia publică. Gândesc masele* despre ce *şi* cum *vor elitele?* apărută în toamna anului **2002.** Am acceptat. Imediat, am început să revăd textul şi să-1 completez cu rezultatele teoretice şi empirice ale cercetărilor de ultimă oră. Curând mi-am dat însă seama că, în prezent, în România se pune mai acut o altă problemă decât cea a raportului dintre mase şi elite, anume persuasiunea populației şi manipularea opiniilor, atitudinilor şi comportamentelor. Persuasiunea şi manipularea s-au conturat ca puncte nevralgice acute în viața socială de azi. Considerând că este de datoria cercetătorilor din domeniul ştiințelor socioumane să abordeze disfuncțio-nalitățile sistemului social, am gândit că realitatea impune o lucrare focalizată pe mecanismele producerii opiniei publice, relevându-se rolul comunicării persuasive şi, din nefericire, capcanele manipulării. Aşa s-a născut ideea unei noi lucrări, *Opinia publică. Strategii de persuasiune şi manipulare.*

în prezenta lucrare am reluat şi am dezvoltat capitolele despre opinia publică din cartea publicată în **2002.** Partea a doua a lucrării este consacrată strategiilor de persuadare şi manipulare. După discuția despre conținutul termenilor de „persuasiune" şi „manipulare", am trecut în revistă teoriile psihosociologice şi lingvistice referitoare la schimbarea atitudinală, ca element al persuasiunii. Am stăruit mai mult asupra umorului în persuasiune - o „problemă serioasă", cu aplicații directe în advertising, dar care nu a fost luată în seamă de specialiştii de la noi, în ciuda faptului că pe plan mondial există o literatură foarte bogată referitoare la forța persuasivă a râsului.

în partea finală a lucrării, am inclus trei studii realizate în colaborare cu prof. univ. dr. Dorel Abraham, Sebastian Lăzăroiu şi Alexandru Zodieru, cărora le mulțumesc şi pe această cale pentru sprijinul colegial pe care mi l-au acordat. Mulțumesc, de asemenea, colegilor Gabriel Jderu şi Loredana Ivan pentru suportul moral şi informațional oferit în elaborarea acestei lucrări. Fără intervenția sagace pe text a soției mele, Adina Chelcea, şi a fiului meu, Liviu Chelcea, această lucrare ar fi fost mai puțin împlinită.

îmi exprim speranța că *Opinia publică. Strategii de persuasiune şi manipulare* va aduce clarificarea, măcar parțială, a unor probleme teoretice şi metodologice din domeniul cunoaşterii „reginei lumii" - cum numea Blaise Pascal opinia publică - şi va sugera modalități eficiente de acțiune pentru „profesioniştii persuasiunii": profesori, sociologi, psihologi, preoți, avocați, medici, jurnalişti, comercianți, specialişti în relații publice, advertising şi marketing. Vreau să cred, de asemenea, că oamenii oneşti vor găsi în paginile acestei cărți sugestii utile pentru a nu se lăsa manipulați.

Prof. univ. dr. *Septimiu Chelcea*

13.06.2006

Partea I

Opinia publică - vocea puterii tăcute

Savanții tuturor timpurilor au încercat să descifreze natura fenomenului numit „opinie publică". Reuşitele stau în dreaptă balanță cu eşecurile. Imprecizia înconjoară încă acest concept, de care fac uz şi abuz deopotrivă politicienii, jurnaliştii şi marele public, în această primă parte a lucrării, voi încerca să identific „drumul drept" spre „vocea poporului".

Capitolul 1

Eu spun că opinia înseamnă a vorbi şi opinia constă
într-un discurs explicit pronunțat.
(Platon)

„Opinia publică" - un concept ambiguu

„Există puțini termeni utilizați mai frecvent şi cu mai multă încredere decât termenul de 'opinie publică'. EI se află constant pe buzele noastre pentru a explica fenomenele sociale şi politice. Toate ziarele îl folosesc, în medie, de mai multe ori pe număr de apariție. Dacă s-ar pierde din vocabularul nostru, ar fi imposibil să ne facem înțeleşi în orice discuție sau conversație despre problemele publice. Şi totuşi aş îndrăzni să spun că puțini termeni sunt atât de dificil de definit cu exactitate sau că sunt mai ambigui, chiar şi pentru cei care îl folosesc frecvent. întrebați oamenii obişnuiți de pe stradă care tocmai au folosit, cu siguranță maximă, această expresie ce înseamnă şi vor fi dezorientați când vor încerca să vă răspundă. întrebați oamenii de ştiință care au studiat fenomenele sociale şi politice cu cea mai mare atenție şi veți primi răspunsuri dintre cele mai diverse" - afirma în 1909 Walter J. Sheppard, profesor la University of Wisconsin.

După aproximativ un secol de cercetare ştiințifică a fenomenului, termenul de „opinie publică" este considerat în continuare un concept greu de determinat, un termen *fuzzy,* profund marcat de ambiguitate (Gingras, A.-M. şi Carrier, J.-P., 1996, 107), un „concept alunecos" *(slippery concept),* cum observa Keith R. Sawyer (2001, 551). Aşa cum spunea un jurnalist, „acest termen este o capcană". Şi alți termeni întâlniți în teoria opiniei publice sunt polisemantici sau de-a dreptul metaforici. Kurt W. Back, profesor de sociologie la Universitatea Duke (SUA), a analizat metaforele

utilizate pentru opinia publică în literatura ştiințifică şi în beletristică, ajungând la concluzia că „Opinia publică poate fi privită ca o parte integrantă a societății; ea este reprezentată printr-o varietate de metafore, precum: cor, voce a Divinității, a destinului etc. Aceste metafore şi relațiile lor cu organizarea socială sunt demne de luat în considerare la construirea teoriei opiniei publice" (Back, K.W., 1988, 278).

într-adevăr, metaforele din teoria opiniei publice, ca şi din teoria comunicării arată modul cum sunt percepute aceste procese în diferite epoci şi în diferite societăți. Metaforele „glonțul magic" sau „acul hipodermic", de exemplu, trebuie raportate la importanța acordată mijloacelor de comunicare în masă la începutul secolului trecut. S-a spus că opinia publică reprezintă „Vocea Divinității" pentru că în Antichitatea greacă democrația directă plasa opinia publică în centrul sistemului politic. Exemplele ar putea continua, dar este destul de clar că termenii din discursul despre opinia publică trebuie definiți şi metaforele înțelese prin raportarea lor la contextul social. Este tocmai ceea ce se urmăreşte în acest capitol.

Precizări terminologice

Termenul de „opinie publică" *{public opiniori)* a fost preluat din limba engleză. Etimologic, provine din limba latină, *opinio,* derivat de la *opinari* (a exprima o părere), echivalent al cuvântului *doxa* din limba greacă. *Dicționarul latin-român* specifică: *opinio, onis,* s.f. - părere, credință, gând, presupunere. Asociat,

cuvântul *publicus,* derivat de la *populus,* semnifică popor. Pornind de la etimologie, înţelegem deci prin „opinie publică" părerea poporului, gândirea lui. Elisabeth Noelle-Neumann (1980/2004, 84) observă că elementului „public" din conceptul de „opinie publică" i s-au atribuit mai multe sensuri.

SENSURILE ELEMENTULUI „PUBLIC" DIN CONCEPTUL DE „OPINIE PUBLICĂ"

1) în ceea ce priveşte conţinutul opiniei publice, el se referă la problemele importante pentru societate, la problemele comunităţii.
2) în ceea ce priveşte purtătorii opiniei publice, aceştia sunt persoanele dintr-o societate care sunt dispuse şi capabile să-şi exprime în mod responsabil opiniile în legătură cu problemele publice şi să exercite, în numele celor guvernaţi, o funcţie critică şi de control faţă de modul în care este condusă societatea.
3) în ceea ce priveşte formele opiniei publice, ele sunt acele opinii care se manifestă public, deci sunt accesibile tuturor, sunt opiniile răspândite mai ales prin mass-media.
Din multitudinea de definiţii ale opiniei publice formulate în secolul al XX-lea a fost omis doar sensul pe care îl are conceptul de „public" din punct de vedere psihosociologic, sens care se referă la slăbiciunea, dependenţa omului de instanţa de judecată a mediului în care trăieşte, semnificaţie care priveşte învelişul său social sensibil, natura sa socială.

Elisabeth Noelle-Neumann, *Spirala tăcerii. Opinia publică - învelişul nostru social,*
Bucureşti, Editura Comunicare.ro, 1980/2004, p. 84.

Phillips W. Davison (1958, 91) apreciază că „în scrierile din antichitate şi evul mediu când se menţionează opinia publică se face referinţă ca la ceva cu caracteristici mistice şi divine. în primele scrieri moderne opinia publică este privită ca fiind ceva perceptibil, dar nedefinibil. Se relevă, de regulă, unul dintre cele două aspecte ale ei: consensul unui număr mare de oameni, pe de o parte, şi forţa pe care o exercită acest consens, pe de altă parte".

Filosoful luminist Jean-Jacques Rousseau (1712-1778) este creditat de cei mai mulţi specialişti ca fiind cel care a utilizat primul şi consecvent în limba franceză termenul de „opinie publică" începând din 1744. Mai precis, într-o scrisoare adresată ministrului de externe francez Amelot, datată 2 mai 1744, Jean-Jacques Rousseau, pe atunci secretar al ambasadorului Franţei la Veneţia, folosea pentru prima dată termenul *l'opinion publique* în sensul de „tribunal de a cărui dezaprobare trebuie să te fereşti" *{după* Noelle-Neumann, 1980/2004, 104). Pe baza tehnicii de analiză a conţinutului, Cristine Gerber (1975) a constatat că, în lucrările cu caracter de critică socială *(Mia, sau noua Eloiză; Contrtactul social; Emil, sau despre educaţie; Confesiuni; Scrisoare către d'Alemberi),* Jean-Jacques Rousseau a utilizat de 16 ori termenul de „opinie publică" şi de circa 100 de ori cuvântul „opinie", în asociere cu alte adjective sau substantive, iar expresia „public" a fost folosită de 106 ori, cel mai adesea în combinaţia „preţuire publică" *(apud*Noelle-Neumann, E., 1980/2004, 104).

în Germania, expresia *offentliche Meinung* (opinie publică) a fost introdus în 1798 nu de filosofi, ci de un poet, Friedrich Gottlieb Klopstok (1724-1803), având înţelesul de „popor", „toţi oamenii", „voinţă a poporului" (Loffler,- M., 1962). Alţi autori, precum Jiirgen Habermas, precizează că „Friedrich Georg Foster este cel ce a încetăţenit, mai întâi în Vestul Germaniei, expresia opinie publică drept *offentliche Meinung; Parisische Umrisse,* scrisori adresate soţiei sale la sfârşitul anului 1793, oferă în orice caz prima mărturie în literatura germană privind această nouă dimensiune" (Habermas, J., 1962/1998, 153). Fără a intra în detalii, se poate spune că termenul de „opinie publică" a fost introdus în limba germană în deceniul nouă al secolului al XVIIl-lea.

în scrierile româneşti, cuvântul „opinie" a apărut la începutul secolului XVIII. Conform *Dicţionarului limbii române* (1984), cea mai veche atestare a termenului datează din 1703. Emil Vărtosu (1942) găseşte prima menţionare a cuvântului „opinie" în *Foletul novei. Calendarul lui Constantin Vodă Brâncoveanu, 1693-1704;* mai precis, în *Calendar pentru anul 1703* (p. 152): „Să munceşti a birui *opinia* [s.n.] acelui mare, cu stricarea credinţii miniştrilor săi. O, câte nebunii născu, de un cap ce zice: Aşa voiul". Urmărind atestările româneşti ale termenilor de „opinie" şi „opinie publică", Marian Petcu face trimitere la răspunsul dat, în 1794, de autorităţile de la Viena cererii de editare a unei reviste româneşti: „astăzi, când lucrurile se agravează din zi în zi, răspândirea de ziare e mai inadmisibilă ca orişicând, căci periculoasele idei de libertate ale francezilor se propagă cu mare iuţeală, încât orice apare în ziar

uşor s-ar putea răstălmăci, iar *opiniile* [s.n.] pot produce zguduirea liniştei publice" (Petcu, M., 2001,68).

Cuvântul „public" - menționează aceeaşi sursă - se regăseşte într-o scriere din 1794, în *Uricariul cuprinzetoriu de hrisoave, anaforale şi alte acte din suta a XV-XIX, atingătoare de Moldova:* „Ce sînt datori atât stăpânitorului țărei, sau către *public* [s.n.] să slujească". Alăturarea celor doi termeni o găsim în *Gazeta Teatrului Național* din 1836: „Despre *opinia publicului* [s.n.] nu voiu putea nimic a-ți spune, căci, de vom judeca după aplausuri, este greşeală, căci ele purced din culise în vreme ce parterul contenise" (p. 108).

Termenul de „opinie publică" a fost frecvent utilizat în preajma Revoluției de la 1848. Grigore Alexandrescu, poetul paşoptist a cărui viață - aşa cum aprecia bunul său prieten Ion Ghica (1887) - „a fost o viață de luptă şi de martir; a luptat pe față, cu curaj, la lumina mare, pentru libertate contra despotismului, pentru dreptate în contra abuzului şi năpăstuirii", deplângea faptul că la noi guvernul nu consultă opinia publică (Alexandrescu, G., 1842/1985, 175).

Şi Nicolae Bălcescu se referă la opinia publică: „Crâncenele fără-de-legi şi amenințările turcilor mişcară toată creştinătatea. Scriitorii însemnați din toată Europa începură prin tipar a trezi *opinia publică* [s.n.] şi a deştepta zelul cruciadelor împotriva barbariei păgâne" *{Istoria românilor sub Mihaiu Vodă Viteazul. Cartea I. Libertatea națională,* 1851, cf. Ediția a **11**-a, cu o precuvântare şi note de Alexandru **1.** Odobescu, 1887, 38). Mihail Kogălniceanu a folosit, de asemenea, în scrierile sale printre primii termenul de „opinie publică". în articolul *Jurnalismul român,* publicat în 1855 în revista *România literară,* Mihail Kogălniceanu susținea că spiritul „se manifestă prin *opiniunea publică* [s.n.], iar unul din organele cele mai principale ale opiniei publice este Pressa în genere" *{apud* Petcu, M., 2001, 68). în articolul-program al ziarului *Timpul* (Bucureşti, 17 decembrie 1856) stă scris: „Ei bine, aceşti oameni chiar îndată ce o persoană are o bună *opiniune* [s.n.] în lume, un jurnal patriot iasă cu scop de a răspândi idei solide în națiune, ei se forțează îndată a-i pierde în diferite moduri, întâi înaintea *opiniunii publice* [s.n.], dându-i diferite culori, atribuindu-i osebite fapte, şi după aceasta înaintea guvernului, făcându-l să treacă de ezaltat, de ostil, de vătămător binelui public" (Chendi, I., 1900, 23, *apud* Petcu, M., 2001, 68). în editorialul primului număr al jurnalului politic-comercial *Naționalul* (Bucureşti, 5 decembrie 1857) se spunea: „Organul nostru va căuta dimpreună cu ceilalți confrați ai săi a lumina şi a prepara *opiniunea publică* [s.n.] asupra celor mai însemnate chestiuni de zi" *{după* Petcu, M., 2001, 68). în acelaşi an (1857) apare la Paris prima revistă românească având titlul *Opiniunea.* Până la 1918, un număr de 28 de publicații din România aveau pe frontispiciu cuvântul *Opiniune* sau *Opinie,* uneori cu asocierea numelui localităților sau județelor unde erau editate. Cea mai veche revistă intitulată *Opinia publică* este datată 1 septembrie 1871. Marian Petcu, de la care am preluat bună parte din informațiile despre atestarea în limba română a termenilor de „opinie" şi „opinie publică", remarcă: „Să reținem că în timpul dictaturii comuniste nu au

existat publicații care să aibă în titlu cuvântul opinie, cu o singură excepție - *Opinia studențească,* de la Iaşi. între anii 1989-1993, în România au fost fondate 20 de publicații numite *Opinia,* dintre care trei *Opinia publică* (două la Bucureşti şi una la Călăraşi); în anul 1998 apăreau 11 reviste numite *Opinia"* (Petcu, M., 2001, 69).

în ciuda etimologiei fără dubii şi a pătrunderii în limbajul de zi cu zi, termenul de „opinie publică" este înconjurat de imprecizie, din care cauză s-a pus sub semnul întrebării chiar oportunitatea utilizării lui în continuare (Holcombe, A.H., 1952). Harwood L. Childs (1965) atrăgea atenția că uneori opinia publică este confundată cu masele, cu mulțimea. Astfel, în limbajul comun exprimările metaforice sunt luate *ad litteram.* Se spune: „opinia publică se indignează" sau „opinia publică acuză", „se îngrijorează", „dezaprobă", „ia act", „este avertizată" etc. în realitate, nu opinia publică este agentul acțiunii, ci poporul, masele, publicurile - cu un cuvânt, oamenii. Astfel de exprimări greşite provin din tendința de personificare a opiniei publice. In această perspectivă, opinia publică are voce şi urechi, ba chiar şi ochi - cum ne informează un ziarist care crede că „Modelul bulgar va ține averile demnitarilor departe de *ochii* opiniei publice" *(Adevărul,* 2002, nr. 3789, p. 7).

Alteori, termenul de „opinie publică" este utilizat abuziv pentru a desemna opiniile indivizilor şi nu ca un rezultat al interacțiunii acestora. La fel de impropriu se foloseşte termenul pentru a designa complexul de emoții şi dorințe, văzut ca o entitate supraindividuală. Jean Stoetzel (1943) semnala pericolul reificării acestui complex; chiar dacă opinia publică nu se confundă cu suma opiniilor individuale, totuşi ea nu există decât legată de indivizi, de persoane, nu independent de ele. Opinia publică se exprimă, fără

îndoială, prin opiniile persoanelor, dar numai în măsura în care aceste opinii coincid cu opinia grupului din care respectivele persoane fac parte. Dacă există o identitate în aprecierile persoanelor, atunci opinia individuală coincide cu opinia publică. în cele mai multe cazuri, o astfel de coincidență nu există. Totuşi, anumite persoane vorbesc în numele tuturor, considerând că opinia lor este opinia publică. Psihosociologul american Floyd H. Allport a numit acest fenomen „confuzie jurnalistică". Confuzia jurnalistică - după Floyd H. Allport (1937) - constă în identificarea ilegitimă a opiniei publice cu pozițiile adoptate de editorialiştii şi comentatorii informației colective, în numele unui public inaccesibil (Stoetzel, J., 1963, 258). în prezent, în România, confuzia jurnalistică a luat o amploare vecină cu manipularea. O serie de aşa-zişi analişti politici şi editorialişti se prezintă în mass-media ca mandatari ai opiniei publice, fără să cunoască ştiințific starea opiniei publice, curentele de opinie publică, procesele de formare şi schimbare a opiniilor. Aşa cum observau Diana C. Mutz şi Joe Soss (1997, 432), „abordarea în mass-media a problemelor politice serveşte ca un surogat al expresiei mai directe sau al solicitărilor opiniei publice". Totuşi, mijloacele de comunicare în masă, monitorizând cu profesionalism problemele politice, pot ajuta elitele să interpreteze părerile diferitelor segmente de populație şi să anticipeze reacțiile maselor.

Modelul „ciupercii" (Brower, M.B., 1967) ne ajută să înțelegem mai nuanțat relația dintre mass-media şi opinia publică: în comunicare, fluxul informațiilor vine mai degrabă dinspre oameni, nu către oameni. Ce sugerează acest model prin analogie cu apariția ciupercilor? Că „Mass-media reprezintă partea vizibilă a ciupercilor, iar miceliul (sau rădăcinile ciupercilor) reprezintă rețelele de comunicare şi dezbatere interpersonală, care, din când în când, îşi găsesc forma de expresie în mass-media" (McQuail, D. şi Windahl, S., 1982/2001, 84). Aşadar, punctele de vedere exprimate de jurnalişti sunt un rezultat al opiniilor exprimate de cetățeni, nu cauza opiniei acestora. Ipotezele pe care se bazează modelul ciupercii nu ar trebui respinse *ab initio,* deşi ne-am obişnuit să credem că relația mass-media - opinie publică poate fi privită doar dinspre mijloacele de comunicare în masă, nu şi invers. Modelul propus de M.B. Brower explică foarte bine apariția zvonurilor, ca produs al rețelelor de comunicare interpersonală, în condiții sociale de criză.

Alfred Sauvy arăta că trebuie să se facă distincție între „opiniile permanente" (sau de durată) şi „curentele de opinie", care au o existență limitată. într-adevăr, nicăieri în lume nu este susținută birocrația şi nici nu există asociații care să ceară sporirea taxelor fiscale; dintotdeauna cetățenii manifestă o anumită opoziție față de perceperea impozitelor de către stat. Este un exemplu de opinie permanentă. „Aceste opinii permanente sau durabile, chiar când nu iau forma dogmelor sau a tabuurilor, nu prezintă mare interes. Uneori, ele sunt atât de cunoscute încât o cercetare specială nu este utilă (Sauvy, A., 1964, 11). Cu totul altfel stau lucrurile când este vorba despre curentele de opinie, care iau naştere în urma apariției unor evenimente noi, uneori importante, alteori chiar secundare. De exemplu, în jurul deciziei de retrocedare a proprietăților s-au format curente de opinie. Era o problemă importantă a tranziției României la economia de piață.

Au apărut însă, în aceeaşi perioadă, şi curente de opinie stârnite de aspecte secundare, de exemplu, în legătură cu „afacerea firul roşu" din anii 1992-1996 (discuțiile secrete din timpul mandatului lui Ion Iliescu pentru instalarea unei linii telefonice directe între Cotroceni şi Kremlin) sau, mai recent, „amenințarea preşedintelui" de către un ziarist. în perioada inundațiilor care au îndoliat țara în august 2005, preşedintele Traian Băsescu a denunțat faptul că a fost amenințat de către un ziarist că „va fi terminat". Canalele TV şi ziarele s-au întrecut în a comenta informația, cu atât mai mult cu cât preşedintele nu a dezvăluit identitatea jurnalistului. Abia după aproximativ două săptămâni de la prima declarație, Traian Băsescu a făcut public numele ziaristului incriminat, R. S., dar a mărturisit că nu are probe pentru a-şi susține acuzația. Ziariştii şi analiştii politici au întors declarațiile pe toate fețele (Roşea Stănescu a mărturisit la TV că în ziua nefastă i-a telefonat preşedintelui, dar că nu l-a amenințat în nici un fel. A mai adăugat că a fost prieten cu Traian Băsescu, pe care l-a şi ajutat în campania prezidențială, că a rupt prietenia cu el şi că îl va da în judecată pentru calomnie).

După o săptămână de la aceste declarații, la cererea publicației *Săptămâna Financiară,* Centrul de Sociologie Urbană şi Regională (CURS) a făcut un „sondaj fulger" - după cum îşi informează *Jurnalul Național* cititorii (27 august 2005, nr. 3741, p. 3). Aproximativ 65 la sută dintre persoanele intervievate (eşantionul a fost de 1003 persoane) au declarat că sunt la curent cu scandalul Băsescu - Stănescu. Dintre

aceştia, 51 la sută consideră că nu a fost vorba de o amenințare, ci de o „discuție mai dură". în legătură cu cele relatate, mi se par necesare câteva observații: mai întâi, titlul articolului „Băsescu nu a fost amenințat" sugerează că este adevărat doar ce relevă sondajele! Apoi, poate fi vorba în acest caz de opinie publică? O discuție, chiar „mai dură" între doi vechi prieteni (între un fost căpitan de vapor şi un fost informator al Securității), nu este o problemă socială în măsură să genereze opinie publică. Trecând peste această observație, trebuie spus că opinia publică nu se cristalizează instantaneu, decât rarisim. Am toate motivele să cred că sondajul comandat a colectat părerile unui număr de 1003 persoane despre o pseudoproblemă. Nici vorbă de opinia românilor.

Consider că oricât de puternică ar fi influența unei persoane, fie şi a unui preşedinte sau a unor grupuri, este dificil să se creeze o opinie din nimic, în absența unei probleme sociale. Opinia publică „trebuie să se sprijine mai mult sau mai puțin pe cunoştințele, sentimentele sau pe interesele indivizilor" (Sauvy, A., 1964, 10). în „afacerea firul roşu" a fost speculată suspiciunea publicului, neîncrederea în politicieni, în scandalul „Băsescu - Stănescu" s-a mizat pe popularitatea preşedintelui Traian Băsescu pentru deturnarea atenției de la problemele sociale grave provocate de inundațiile devastatoare.

Va trebui, de asemenea, să se facă distincție între termenii de „opinie individuală", „opinie publică" şi „opinie populară" şi să vedem ce se înțelege prin termenul de „climat al opiniei". Acest din urmă termen, care a fost utilizat pentru prima dată de filosoful englez Joseph Glanvill în secolul al XVII-lea (1661), a fost „uitat" timp de peste trei secole. Elisabeth Noelle-Neumann (1984, 78) 1-a „redescoperit" şi 1-a utilizat în teoria sa despre geneza opiniei publice, numită metaforic „spirala tăcerii".

în sondajele de opinie publică este necesar să se determine nu numai direcția şi intensitatea opiniilor, dar şi „climatul" în care acestea se manifestă. Publicul poate fi apatic sau entuziast, poate fi dezamăgit sau încrezător în puterea politică etc. Este necesar deci să se studieze „climatul opiniei" sau „starea de spirit a populației" *(public's mood)*. Aceasta înseamnă, din punct de vedere teoretic, să acceptăm că „starea de spirit" există dincolo de agregarea răspunsurilor într-un sondaj de opinie. Metodologic, se pune problema operaționalizării conceptului. Irving Crespi (1997, 53) dă ca exemplu de măsurare a climatului opiniei cercetarea realizată în 1951 de Leo Bogart *et al.* privind efectele integrării rasiale asupra performanțelor armatei americane în războiul din Coreea. în sondajul de opinie efectuat s-a cerut subiecților (militari) să îşi imagineze o situație care impunea contactul interrasial. în legătură cu această situație erau întrebați „Ce va face Joe Doak.es?" (J.D. - nume care personaliza individul mediu). Cercetătorii încercau printr-o întrebare proiectivă să vadă care erau

practicile în grupurile de militari. Apoi erau întrebați „Ce ar trebui să facă Joe Doakes?". Prin această a doua întrebare se urmărea măsurarea gradului de înțelegere de către respondenți a standardelor grupului din care făceau parte. Abia cea de-a treia întrebare „Ce ați face dv. înşivă în această situație?" viza problema propriu-zisă. In fond, aceasta era întrebarea care măsura standardul moral al persoanei intervievate. Leo Bogart (1992, 293) a găsit că răspunsurile militarilor albi care luptau într-o unitate militară integrată erau diferite de cele obținute în unitățile militare segregate, constituite numai din albi. S-a tras concluzia că aceste diferențe reflectau climatul opiniei în cele două tipuri de unități militare.

Măsurarea „climatului opiniei" a constituit obiectul a numeroase cercetări şi dezbateri (Coleman, J.S., 1961; Noelle-Neumann, E., 1980; Sills, D.L., 1961; Stimson, J.A., 1991). în sondajele preelectorale din septembrie 1976 ale Institutului de Demoscopie din Allensbach (R.F. Germania) au fost introduse două întrebări pentru cunoaşterea climatului opiniei:

- Aici este reprezentat un automobil căruia i-a fost înțepată o anvelopă (persoanei intervievate i se prezintă imaginea automobilului cu o roată dezumflată- n.n.). în spate, pe lunetă, se află un autocolant al unui partid, cu toate că nu se distinge prea bine despre ce partid este vorba; ce bănuiți, în cazul cărui partid este cel mai mare pericol ca anvelopa să fie tăiată?
- Aş vrea să vă relatez acum un caz şi să vă întreb ce părere aveți despre el. Cineva ajunge cu maşina într-un oraş străin şi caută în zadar un loc de parcare. în cele din urmă, coboară din maşină şi întreabă un pieton: „îmi puteți spune, vă rog, unde găsesc o parcare?" Pietonul îi răspunde: „întrebați pe altcineva!" şi face stânga-mprejur. Trebuie să mai adaug faptul că şoferul poartă pe reverul hainei insigna unui anumit partid. Ce credeți, a cărui partid? (Noelle-Neumann, E., 1980/2004, 74-75)

Unii autori consideră climatul opiniei ca fiind dimensiunea normativă a opiniei publice, forța socială care acționează pentru menținerea coeziunii şi consensului: „Din acest punct de vedere, opinia publică este opinia normativă, adică ceea ce se percepe ca opinie a majorității, care poate aplica sancțiuni" (Shamir, J. şi Shamir, M., 2000, 4). Asupra problematicii climatului opiniei voi reveni în capitolul referitor la cunoaşterea opiniei publice. Un lucru mi se pare important de precizat încă de acum: opinia publică nu se formează într-un vacuum, starea de spirit a populației influențează opiniile indivizilor. Acest lucru impune analiza contextuală, utilizată exemplar încă la sfârşitul secolului al XlX-lea de Emile Durkheim în eseul sociologic *Le Suicide* (1897). James S. Coleman (1961, 608) consideră că cel mai vechi studiu care a pus în lumină importanța „climatului opiniei" datează din 1952 şi îl datorăm lui Philip Ennis.

In mod concret, după ce persoanele intervievate îşi exprimă propriile opinii, sunt întrebate şi despre ce cred ele că alte persoane sau grupuri gândesc în legătura cu aceeaşi problemă. De exemplu, într-un sondaj electoral întrebarea deschisă „Care este partidul pe care dv. îl simpatizați cel mai mult?" conduce la aflarea opiniei individului.

în raport cu aceasta, răspunsul la întrebarea, de asemenea deschisă, „Care credeți că este partidul pe care cetățenii din România îl simpatizează cel mai mult?" arată care este climatul opiniei exprimate. Firește că tehnica de sondare a opiniilor poate varia foarte mult. Fapt este că, foarte adesea, în sondajele de opinie publică de la noi se omite includerea unor întrebări pentru măsurarea climatului opiniei.

Termenul de „opinie populară" a fost utilizat de George H. Gallup (1965), dar constituie un „concept-cheie" abia la Robert Nisbet (1975) şi desemnează reacțiile efemere ale oamenilor la evenimentele curente din societate, nu atitudinile profunde, oarecum stabile ale cetățenilor, exprimate spontan sau în sondajele de opinie publică. Conținutul termenului de „opinie populară" este apropiat de cel al termenului de „opinie individuală", care denumeşte enunțul despre evaluarea unui obiect (fapt, eveniment sau persoană) în condițiile insuficienței informațiilor şi ale absenței credinței, singura care oferă certitudini (Bulai, A. şi Mihăilescu, V., 1997, 8). Indivizii îşi exprimă opiniile spontan, dar de cele mai multe ori atunci când altcineva le solicită -remarcă autorii anterior citați. Acesta este rolul sondajelor: să-i facă pe oameni să-şi exprime opiniile. Dacă sunt întrebați ce părere au despre faptul că într-o moleculă de apă sunt de două ori mai mulți atomi de hidrogen decât de oxigen, unii îşi vor arăta nemulțumirea, punând acest „dezechilibru" pe seama anilor de dictatură comunistă -cum a declarat într-o emisiune TV, cu câțiva ani în urmă, un personaj politic de prim rang. Deci, oamenii „îşi dau cu părerea" în legătură cu orice. Puțini sunt cei care se abțin sau răspund simplu: „Nu ştiu". însumarea răspunsurilor nu conduce la aflarea opiniei publice, pentru că în astfel de cazuri ea nici nu există, ci, în cazul cel mai bun, la determinarea opiniei populare. înțelegerea conceptului de „opinie publică" va fi desluşit în subcapitolul referitor la psihosociologia acestui fenomen. Facem aici precizarea că antonimul cuvântului „opinie publică" nu este „opinie individuală", ci „opinie privată". Jean Stoetzel (1943, 149) făcea următoarea distincție: opinia publică este, într-un anume fel, solidificată, cristalizată, formând un bloc rigid; opinia privată este fluidă, labilă, insesizabilă, dar atrăgea atenția că această distincție nu trebuie absolutizată.

Analizând temeiurile cogniției, Radu J. Bogdan (1994/1998, 195-206) introduce termenii de „opinie durabilă", „opinie virtuală" şi „opinie tacită". Fără a fi foarte sigur că am prins sensul acestor termeni, de altfel cu circulație restrânsă, se cuvine să marcăm contribuția profesorului de filosofie şi director al programului de ştiințe cognitive la Tulane University (SUA), originar din România. Opinia durabilă presupune înmagazinarea şi recuperarea informației din memorie prin proceduri dogmatice. Când contextul cogniției cere, ne recuperăm informația că 2 + 2 = 4 şi credem că acest lucru este adevărat. Autorul lucrării despre modelarea minții de către comportamentul teleologic nu exclude „ca astfel de structuri memorizate să fie înmagazinate într-o cutie sau adresă doxastică specială [poate similar cu acelea ale formelor vizuale şi auditive ale cuvintelor], sau să fie îndosariate cu o etichetă corespunzătoare care are semnificație [credeți ceea ce urmează sau ceea ce este

înmagazinat mai departe], sau ceva de felul acesta. Informația care este crezută a fost produsă şi învățată într-un context cognitiv (de exemplu, în a treia lecție de aritmetică la grădiniță), apoi a fost ataşată la o astfel de etichetă sau de adresă şi pusă pentru totdeauna într-un dosar, care este specializat în înmagazinarea de dogme" (Bogdan, R.J., 1994/1998, 201).

Opiniile virtuale sunt acele structuri informaționale înmagazinate care, fiind activate, sunt totdeauna crezute precum sunt înmagazinate. „Acest gen de opinie este virtual pentru că este neactivat şi, prin urmare, nefuncțional" *{ibidem).* Opiniile tacite se deosebesc de opiniile virtuale prin modul de recuperare a informației stocate: „In timp ce opinia virtuală că 2 + 2 = 4 a fost înmagazinată ca atare într-un dosar dogmatic, opinia tacită că 465 este mai mare decât 2 este recuperată prin mijloace dogmatice, în mod deductiv. Nu ştiu dacă termenii introduşi de Radu J. Bogdan vor fi asimilați în psihosociologie, dar respingerea presupoziției psihosemantice „după care conceptul psihologic comun de opinie identifică structuri de date reale care se găsesc în cap şi care sunt funcționale în virtutea conținutului lor", ca şi a presupoziției „că ingredienții rețelei doxastice, cum ar fi datele mnezice, cele de *input,* elementele din dosarele dogmatice ş.a.m.d., sunt opiniile însele" *(idem,* 205) mi se pare justificată, după cum are temei şi teza că „nu există două opinii identice care să se formeze într-o singură minte în momente diferite sau în minți diferite" (Bogdan, R.J., 1994/1998, 205).

Gaston Berger (1957, 15), apreciind că opinia publică este „esențialmente conştientă dacă nu de sursa sa, cel puțin de expresia sa: opinia poartă în sine o intenție de rationalitate", procedează la o bine-venită distincție între gust şi opinii. „Gusturile şi culorile nu se pun în discuție". Gusturile traduc pur şi simplu diversitatea modurilor de a fi, în timp ce opiniile se caracterizează printr-o anumită obiectivitate. Când afirmăm că Johann Sebastian Bach este superior lui Johann Strauss, formulăm o judecată pe care o considerăm obiectiv fondată. Opiniile fac trecerea de la sentimente la valori - afirmă Gaston Berger. înțelese astfel, opiniile sunt „subiect de discuție", presupun confruntarea între puncte de vedere contrare, o decizie relativ rațională în vederea adoptării unei anumite poziții. O altă caracteristică a opiniei constă în aceea că totdeauna o opinie implică existența şi a altor opinii diferite. O opinie se afirmă, negându-se o altă opinie. Deci, opiniile sunt divizate prin esența lor. Când devine unanimă, opinia dispare, se transformă în credință. Nu se poate susține - exemplifică Gaston Berger (1957, 15) - că pentru creştini, în speță pentru catolici la care se referă sociologul francez, existența lui Dumnezeu ar fi o opinie unanimă. împărtăşită de toți creştinii, aceasta este o credință. De asemenea, opiniile nu trebuie confundate cu convingerile profunde. Ele exprimă o adeziune, dar superficială, temporară. Din această cauză discuțiile contradictorii dintre cei care exprimă opinii diferite nu sunt dramatice, existând mereu posibilitatea abandonării unei opinii pentru acceptarea altei opinii, ceea ce nu se întâmplă în cazul convingerilor. Cea de-a patra caracteristică a opiniilor, după Gaston Berger (1957, 17), rezultă din aceea că o opinie nu este o

simplă afirmație teoretică ce îl lasă indiferent pe cel care o exprimă. Dimpotrivă, opiniile antrenează de multe ori susțineri pasionate când se referă la ceva important pentru indivizi. Opinia publică se caracterizează şi prin aceea că exprimă sentimentele incompetenților *(ibidem).*

Opinia publică se afirmă când jocul intereselor este major şi când situația devine deosebit de complexă, când oamenii întrevăd posibilitatea de a suferi de pe urma, să spunem, a lipsei de fermitate a guvernului. Persoanele competente, specialiştii bine informați exprimă judecăți evaluative, obiective, nu opinii. Incompetenții sunt cei care caută argumente pro sau contra în cadrul discuțiilor de grup pasionate. Aceasta ar fi, după Gaston Berger, cea de-a cincea caracteristică a opiniilor. In fine, cea de-a şasea caracteristică, şi ultima, vizează opinia publică văzută ca un fenomen social. Această caracteristică rezultă din examinarea curbei distribuției răspunsurilor la o întrebare de opinie. Se observă că, uneori, cei mai mulți indivizi au poziții echidistante față de un enunț „pro" sau „contra". Această situație se exprimă printr-o curbă normală, în formă de clopot (curba Gauss). Dar oamenii nu fac judecăți evaluative fără să comunice între ei. Ca urmare, ei tind să îmbrățişeze o poziție pro sau contra datorită fenomenului de contagiune, de influențare reciprocă.

In teza sa de doctorat din 1962, *Strukturwandel der Offentlichkeit,* tradusă în limba română după a 17-a ediție nemodificată (1990) sub titlul *Sfera publică şi transformarea ei structurală* (1998), Jurgen Habermas (n. 1929) consacră analizei conceptului de „opinie publică" un capitol întreg (capitolul VII, intitulat „Cu privire la conceptul de opinie publică"). Reputatul filosof şi sociolog de mai târziu, onorat de instituții academice prestigioase cu titluri şi distins cu multe premii academice, îşi începe analiza observând că „opinia publică dobândeşte un sens diferit, potrivit felului în care este abordată: ca instanță critică în relațiile ei față de publicitatea comandată de exercitarea puterii sociale şi politice sau ca instanță receptivă față de o publicitate extinsă demonstrativ sau manipulator, pentru persoane şi instituții, bunuri de consum şi programe" (Habermas, J., 1962/1998, 296). Pe parcurs, sunt introduşi termeni precum „opinii

nonpublice", „opinii formale", „opinii informale", „ficțiunea opiniei publice", alături de termenii fundamentali „sferă publică" şi „sferă privată". Nu. voi încerca o exegeză a lucrării; mă voi limita la precizările terminologice pe care le consider necesare înțelegerii problematicii opiniei publice. Ce relație este între conceptele de „sferă publică" şi „opinie publică" sub raportul conținutului lor? Strălucitul exponent al „celei de-a doua generații" a Şcolii de la Frankfurt, fondată de Theodor Adorno (1903-1969) şi Max Horkheimer (1895-1973), spune: „Noi calificăm drept «publice» anumite manifestări atunci când, spre deosebire de cercurile închise, ele sunt tuturor accesibile, în acelaşi fel cum vorbim despre locuri publice sau clădiri publice", adăugând: „Subiectul acestei sfere este publicul în calitatea sa de purtător al opiniei publice". Şi mai departe: „însăşi sfera publică se prezintă pe sine ca sferă distinctă - domeniului privat i se opune cel public. Uneori, ea apare pur şi simplu ca sferă a opiniei publice, care se află tocmai în opoziție cu forța publică. După caz,

'organele sferei publice' vor fi considerate fie organele de stat, fie mediile care, cum e cazul presei, slujesc comunicării îri interiorul publicului" (Habermas, J., 1962/1998, 45-46). Trebuie precizat că sfera publică este înțeleasă în acest context ca un „tip ideal" în sens weberian.

Ce se înțelege prin termenul de „opinie publică"?

Constituie un truism afirmația că nu există o definiție a opiniei publice unanim acceptată. Şi în legătură cu acest fenomen psihosocial, ca şi cu atâtea altele (precum comportamentul agresiv, prosocial sau colectiv, moralul colectiv, memoria socială etc), de-a lungul timpului şi în funcție de perspectiva sociologică, psihologică sau politologică în care a fost privită s-au propus diferite definiții. Va trebui să le analizăm pentru a identifica notele definitorii ale fenomenului. Le abordăm, pe cât posibil, în ordine cronologică.

în primul manual universitar de relații publice *(Crystallizing Public Opinion,* 1923), datorat lui Edward L. Bernays, profesor la Universitatea New York, opinia publică apare într-o triplă ipostază: 1) ca judecăți prost definite, instabile şi schimbătoare ale indivizilor şi grupurilor; 2) ca agregat al opiniilor individuale, când uniforme, când contradictorii, ale bărbaților şi femeilor care formează societatea sau anumite grupuri ale societății; 3) ca opinii uzuale ale persoanelor despre unele aspecte ale vieții publice şi individuale *(după* Black, S., 1993, 47). Se observă că încă de la primele manuale universitare avem de-a face cu un concept polimorf.

Kimball Young (1931) consacră opiniei publice mai multe capitole (capitolele XXIV-XXVII). Psihosociologul american citat porneşte de Ia definiția dată de Charles A. Ellwood (1925), considerând că opinia publică reprezintă o „apreciere de grup mai mult sau mai puțin rațională" (Young, K., 1931, 575). Se acceptă, aşadar, că opinia publică este un fenomen de psihologie colectivă, o judecată, un enunț evaluativ. în acelaşi timp, psihosociologul american anterior citat discută şi altă latură a opiniei publice, cea emoțională, arătând că opiniile apar într-o situație de criză, când primează emoționalitatea, nu factorii intelectuali. Aşadar, încă în „deceniul cercetării opiniei publice" se confruntau două perspective asupra acestui fenomen: teza individualismului şi raționalității *versus* teza colectivismului şi emoționalității, care ghidează acțiunile umane.

în literatura de specialitate se menționează şi definiția opiniei publice propusă de Virginia Sedman (1932), conform căreia „opinia publică este o forță activă sau latentă, derivată dintr-un amestec de gânduri, sentimente şi impresii individuale, care amestec este măsurat prin gradul de influență variabil al diferitelor opinii în interiorul agregatului". Rezultă că opinia publică există în mod manifest, dar şi latent şi că nu este nici unitară, nici monolită.

Floyd H. Allport (1890-1978) aprecia că „termenul de opinie publică desemnează o situație sau mai mulți indivizi care se exprimă sau pot fi chemați să se exprime în

termeni de aprobare sau de susținere (sau de dezaprobare sau opoziție) a unei situații, persoane sau propuneri larg împărtăşită de o proporție, intensitate şi constanță, astfel încât rezultă probabilitatea unei acțiuni efective directe sau indirecte în raport de obiectivul implicat" (Allport, F.H., 1937/1981, 144). Se accentuează - cum este uşor de observat -legătura dintre opinie şi acțiune. Floyd H. Allport consideră că

opinia publică implică verbalizarea şi comunicarea între un număr mare de oameni care sunt în aceeaşi situaţie, pe care o percep ca fiind problematică şi tranzitorie.

în 1943, psihosociologul francez Jean Stoetzel (1910-1987) articulează o teorie cuprinzătoare asupra opiniilor. Lucrarea *Theorie des opinions* (1943) rămâne de referinţă în domeniu. Jean Stoetzel, cu care sociologii din România au avut legături directe, definea opinia, în primul rând, ca „formula nuanţată care, asupra unei probleme delimitate, obţine adeziunea fără rezerve a unui subiect" (Stoetzel, J., 1943, 25). Observăm că această definiţie este mai degrabă operaţională, subliniind modul în care pot fi studiate opiniile. O a doua definiţie este următoarea: „Opinia unui individ este poziţia pe o scală obiectivă a propoziţiei căreia îi acordă adeziunea sa totală" (Stoetzel, J., 1943, 54). Şi această definiţie, formulată în capitolul despre evaluarea opiniilor, are un caracter operaţional. Analizând determinarea opiniilor, Jean Stoetzel (1943, 80) propune o a treia definiţie: opiniile unui subiect sunt „manifestările, constând în adeziunea la anumite formule, ale unei atitudini, care poate fi evaluată pe o scală obiectivă". Regăsim în această descriere a opiniilor ideea că acestea sunt expresii verbale, că sunt generate de evenimente importante,şi actuale, că opiniile au caracter dinamic, sunt schimbătoare şi, adesea, catastrofale, asemenea zvonurilor negre.

MATERIA Şl FORMA OPINIILOR

Opiniile comportă o materie şi o formă. O opinie este totdeauna referitoare la o problemă determinată, care constituie materia sa. Asupra acestei probleme subiectul face o anumită apreciere, pe care o afirmă cu o anumită nuanţă: aceasta este forma opiniei. în lipsa acestei distincţii fundamentale, te expui la interpretări greşite. Dacă se vorbeşte de opinii politice, ne plasăm, evident, pe punctul de vedere al materiei. Dar se pot studia, de asemenea, opiniile conservatoare, atât domeniul artei, cât şi domeniile religiei, moralei, economice, sociale sau politice: de această dată, ne plasăm pe punctul de vedere al formei opiniilor. [...] Forma unei opinii este modul de a opina. Dar maniera de a opina poate fi concepută în două feluri. Pe de o parte, se pare că asentimentul poate fi mai mult sau mai puţin intens, mai mult sau mai puţin total, mai mult sau mai puţin entuziast. Poţi fi un partizan pătimaş, sau un adversar înverşunat al unei idei. Sau poţi fi lipsit de entuziasm, lipsit de energie, chiar un nehotărât sau un indiferent. Astfel, adeziunea poate fi dozată calitativ, dacă nu cantitativ. Se acceptă o idee, însă cu rezerve, cu nuanţe. Omul este o fiinţă raţională şi propriu raţiunii, în opoziţie cu afectivitatea, este tocmai măsura, posibilitatea de a grada elanurile, de a impune o limită acţiunilor. Dacă această descriere şi această analiză sunt exacte, opiniile variază în mod gradat, pentru a nu spune în mod continuu.

Jean Stoetzel, *Theorie des l'opinions,* Paris, PUF, 1943, pp. 18-19.

Leonard W. Doob (1948, 35) aprecia că opinia publică „se referă la atitudinile oamenilor faţă de o problemă dacă sunt membri ai aceluiaşi grup social". Se raporta astfel opinia publică la atitudinile sociale, cu care se şi confundă. Important este însă faptul că opinia publică era privită ca rezultând din interacţiunea indivizilor confruntaţi cu o problemă importantă pentru ei, ca membri ai grupului. Leonard W. Doob distingea patru tipuri de opinie: a) opinia publică externă, rezultată din evaluările indivizilor aflaţi în grupuri; b) opinia internă, care se exteriorizează numai în anumite condiţii de asigurare a securităţii membrilor grupurilor sau a unor gratificaţii; c) opinia manifestă, exprimată deschis de către grupurile majoritare; c) opinia latentă sau convingerile oamenilor, care au o orientare opusă opiniei majorităţii.

într-un studiu publicat în *Revista Mexicana de Sociologia* (1954, 16, 1, 19-37), Joseph S. Roucek definea opinia astfel: „O opinie este o concluzie la care se ajunge sau o judecată formată în baza unei ideologii, în legătură cu o situaţie problematică". Carlos Parra Morzân (1991, 15), după care am reprodus definiţia, subliniază că opiniile se bazează pe elemente obiective, dar sunt susţinute de elemente subiective. Herbert H. Hyman (1957, 56) observa că „aproape totdeauna conceptul de opinie publică este identificat cu părerea publicului asupra unei probleme controversate şi de interes general".

în *Elita puterii (The Power Elite,* 1956, 333), C. Wright Mills formulează criteriile pentru definiţia opiniei publice. „în sânul unui public: 1) se poate presupune că există cel puţin tot atâţia indivizi care exprimă opinii câţi sunt cei care le primesc; 2) sistemul de comunicare permite un răspuns imediat şi efectiv dat oricărei opinii exprimate în public; 3) opinia rezultată din asemenea discuţii îşi află fără dificultate o ieşire într-o acţiune concretă, chiar dacă - atunci când e necesar - este îndreptată împotriva puterii; 4) instituţiile puterii nu pătrund în publicul care se bucură, în consecinţă, de o relativă autonomie" *(apud* Habermas, J., 1962/1998, 309).

Harwood L. Childs (1965, 13) considera că opinia este „exprimarea prin cuvinte a unei atitudini". întrebându-se „Ce este opinia publică?", Harwood L. Childs răspunde: „Opinia publică este orice grup de opinii individuale". „Grup de opinii individuale" semnifică structură, nu juxtapunere a opiniilor indivizilor. In continuare, Harwood L. Childs (1965, 12) face următoarele considerații: a) termenul de „opinie publică" trebuie raportat la un public specific; b) totalitatea cetățenilor nu constituie un singur public coerent *(apud* Patterson, Th.E., 1990/1994, 211).

Alți autori au văzut în opinia publică „o forță organică de mare pătrundere, strâns legată de jocul ideologic şi emoțional reciproc al grupurilor sociale [...], ceea ce dă expresie şi formulează nu numai judecăți deliberative ale elementelor raționale dintr-o colectivitate, ci şi insensibila voință comună, care integrează oarecum şi cristalizează pe moment sentimentele sporadice şi lealitățile maselor" (Wilhelm Bauer, 1957, citat de Bondrea, A., 1997, 40). După Wilhelm Bauer (1934), opinia publică se manifestă sub două forme: ca opinie publică statică (tradiții, cutume, obiceiuri) şi ca opinie publică dinamică, având un caracter rațional. Relația dintre cele două forme ale opiniei publice este comparabilă cu relația dintre tradiție şi modă sau cu relația dintre legea cutumiară şi legislația parlamentară *(apud* Stoetzel, J., 1943, 373).

CE ESTE OPINIA PUBLICĂ?

Termenul de „opinie publică" este, evident, o expresie generală şi globală, ca multe alte expresii englezeşti precum „partid politic", „vreme", „democrație". Numai fiind legată de un public şi de opinii specifice despre anumite probleme, opinia publică devine semnificativă, în sensul că poate fi studiată.

în această privință, opinia publică este similară cuvântului „vreme" pe care un dicționar îl defineşte ca „starea atmosferei". De obicei, meteorologii nu cercetează „vremea" în general, ci condițiile atmosferice într-un anumit loc şi într-un anumit moment. Definit astfel, cuvântul „vreme" devine semnificativ şi poate fi studiat.

în mod similar, termenul de „opinie publică" trebuie raportat la un public specific şi trebuie să definească păreri despre ceva. Atunci este posibil să studiem şi să descoperim ce este starea opiniei publice, de ce este ceea ce este, ce schimbări au avut loc şi au loc în prezent şi ce anume se va face dacă se va face ceva.

Harwood L. Childs, *An Introduction to Public Opinion,* New York,
John Wiley and Sons Inc., 1965, p. 35.

» La rândul său, Alfred Sauvy (1964, 5-6) considera că „opinia publică este un arbitru, o Y= conştiință; s-ar putea spune că este un tribunal, lipsit fără îndoială de putere juridică, însă redutabil. Opinia publică, această putere anonimă, este adeseori o forță politică şi această forță nu decurge din nici o Constituție". Pentru ca să putem vorbi cu adevărat ^ de o opinie publică - susține sociologul francez - trebuie ca forța acestui „for interior al unei națiuni să întâmpine o rezistență reală sau, cel puțin, posibilă. Această rezistență, această opoziție poate fi față de guvern, parlament, autoritate" *(ibidem)*. în fine, Alfred Sauvy (1964, 8) distinge patru forme de opinie: a) opinia clar exprimată, care beneficiază de o largă publicitate; b) opinia orală şoptită - zvonurile; c) opinia rezultată în urma referendumului sau sondajului de opinie, cu participare neobligatorie; d) opinia exprimată prin referendum sau sondaj de opinie, cu participare obligatorie. în accepțiunea cea mai frecventă, opinia publică corespunde primelor două forme de opinie - conchide Alfred Sauvy.

Sociologul Morris Ginsberg (1964) definea opinia publică drept „masa de idei şi de judecăți active într-o comunitate care sunt mai mult sau mai puțin clar formulate, au o anumită stabilitate şi sunt simțite de oameni, care le întrețin sau le acceptă ca fiind sociale, în sensul că ele sunt rezultatul mai mult sau mai puțin conştient că acționează în comun" *(apud* Bondrea, A., 1997, 47). Morris Ginsberg acceptă că în opinia publică găsim o contradicție reală, dar consideră că ea are o valoare deosebită pentru guvernare, ce decurge nu din înțelepciunea ei, ci din controlul pe care îl exercită asupra deciziilor politice: „Aprobarea sau dezaprobarea publică reprezintă o forță uriaşă şi, deşi nu totdeauna eficientă, ea acționează ca un control asupra proiectelor celor care exercită puterea în societate. Din acest punct de vedere, valoarea opiniei publice nu constă atât în puterea ei de inițiere [a proiectelor - n.n.], cât în cea de control [asupra înfăptuirii acestora - n.n.]" *(apud* Bondrea, A., 1997, 48).

Merită de reținut şi punctul de vedere al lui Georges Burdeau (1989), care consideră că opinia publică reprezintă „o forță socială ce rezultă din similitudinea

CE ESTE OPINIA PUBLICĂ?

Termenul de „opinie publică" este, evident, o expresie generală şi globală, ca multe alte expresii englezeşti precum „partid politic", „vreme", „democraţie". Numai fiind legată de un public şi de opinii specifice despre anumite probleme, opinia publică devine semnificativă, în sensul că poate fi studiată.

în această privinţă, opinia publică este similară cuvântului „vreme" pe care un dicţionar îl defineşte ca „starea atmosferei". De obicei, meteorologii nu cercetează „vremea" în general, ci condiţiile atmosferice într-un anumit loc şi într-un anumit moment. Definit astfel, cuvântul „vreme" devine semnificativ şi poate fi studiat.

în mod *similar, termenul de „opinie* publică" trebuie raportat la un public specific şi trebuie să definească păreri despre ceva. Atunci este posibil să studiem şi să descoperim ce este starea opiniei publice, de ce este ceea ce este, ce schimbări au avut loc şi au loc în prezent şi ce anume se va face dacă se va face ceva.

Harwood L. Childs, *An Introduction to Public Opinion,* New York,
John Wiley and Sons Inc., 1965, p. 35.

La rândul său, Alfred Sauvy (1964, 5-6) considera că „opinia publică este un arbitru, o conştiinţă; s-ar putea spune că este un tribunal, lipsit fără îndoială de putere juridică, însă redutabil. Opinia publică, această putere anonimă, este adeseori o forţă politică şi această forţă nu decurge din nici o Constituţie". Pentru ca să putem vorbi cu adevărat de o opinie publică - susţine sociologul francez - trebuie ca forţa acestui „for interior al unei naţiuni să întâmpine o rezistenţă reală sau, cel puţin, posibilă. Această rezistenţă, această opoziţie poate fi faţă de guvern, parlament, autoritate" *{ibidem).* în fine, Alfred Sauvy (1964, 8) distinge patru forme de opinie: a) opinia clar exprimată, care beneficiază de o largă publicitate; b) opinia orală şoptită - zvonurile; c) opinia rezultată în urma referendumului sau sondajului de opinie, cu participare neobligatorie; d) opinia exprimată prin referendum sau sondaj de opinie, cu participare obligatorie. în accepţiunea cea mai frecventă, opinia publică corespunde primelor două forme de opinie - conchide Alfred Sauvy.

Sociologui *Morris Ginsberg* (1964) definea opinia publică drept „masa de idei şi de judecăţi active într-o comunitate care sunt mai mult sau mai puţin cfar formu(ate, au o anumită stabilitate şi sunt simţite de oameni, care le întreţin sau le acceptă ca fiind sociale, în sensul că ele sunt rezultatul mai mult sau mai puţin conştient că acţionează în comun" *(apud* Bondrea, A., 1997, 47). Morris Ginsberg acceptă că în opinia publică găsim o contradicţie reală, dar consideră că ea are o valoare deosebită pentru guvernare, ce decurge nu din înţelepciunea ei, ci din controlul pe care îl exercită asupra deciziilor politice: „Aprobarea sau dezaprobarea publică reprezintă o forţă uriaşă şi, deşi nu totdeauna eficientă, ea acţionează ca un control asupra proiectelor celor care exercită puterea în societate. Din acest punct de vedere, valoarea opiniei publice nu constă atât în puterea ei de iniţiere [a proiectelor - n.n.], cât în cea de control [asupra înfăptuirii acestora - n.n.]" *(apud* Bondrea, A., 1997, 48).

Merită de reţinut şi punctul de vedere al lui Georges Burdeau (1989), care consideră că opinia publică reprezintă „o forţă socială ce rezultă din similitudinea

judecăţilor făcute asupra anumitor subiecte de către o pluralitate de indivizi şi care se exteriorizează în măsura în care devine conştientă de ea însăşi" *(apud* Ferreol, G., 1991/1998, 146). Sociologul francez amintit anterior subliniază că opinia publică apare numai prin diferenţiere, în urma discuţiilor, în condiţiile în care sunt posibile mai multe alegeri. Opinia publică este, deci, un produs al democraţiei.

Apreciind că „opinia publică este un termen contestat şi maleabil", că el este definit diferit într-un context social sau altul, în diferite perioade, Susan Herbst (1998, 2) consideră că o definiţie a lui acceptată de către toţi nu este. nici de dorit şi, probabil, nu este nici posibilă.

Jacob Shamir şi Michael Shamir (2000, 3) abordează conceptual opinia publică pornind de la premisa că aceasta reprezintă „o entitate socială colectivă", de natură „comunicativă şi politică", „un fenomen multidimensional, ce nu poate fi redus la o singură expresie a lui". Care sunt „feţetele" opiniei publice, după cei doi specialişti israelieni? Situându-se la „articulaţia dintre personalitate, societate şi comunicare, dintre domeniile public şi privat, dintre instituţiile statului şi societatea civilă, dintre cetăţeni şi politică, dintre mase şi elite, dintre controlul social şi raţionalitate, dintre normativitate şi întâmplare" (Shamir, J. şi Shamir, M., 2002, 2), opinia publică prezintă patru faţete sau dimensiuni: climatul opiniei, faţetele prospectiv-informaţională, evaluativă şi comportamentală. Cele patru faţete, în interconexiune, formează sistemul opiniei publice.

Sunt de reţinut şi sintezele realizate de psihologii şi sociologii români, începând cu Constantin Sudeţeanu (1935), care defineşte opinia publică drept „o stare de acord sau înţelegere comună asupra unei chestiuni ce preocupă momentan în actualitate cunoştinţele individuale" *(apud* Tucicov-Bogdan, A., 1974,

72). Cu doi ani înaintea publicării cărții *Opinia publică: analiza condițiilor şi a efectelor ei,* Constantin Sudețeanu încredințează revistei *Societatea de mâine* (1933) un studiu dens, intitulat „Opinia publică", în care discută contribuția lui William McDougall, care în *An Introduction to Social Psychology* (1908) afirma că „opinia publică se naşte când noi reglăm conduita noastră ținând seama de aprobarea şi dezaprobarea semenilor noştri" *(apud* Sudețeanu, C, 1933, 222). De asemenea, Constantin Sudețeanu, considerând că pentru înțelegerea opiniei publice este necesar să ne lămurim în legătură cu noțiunea de „control social", face trimitere la lucrarea *Introduction to the Science of Sociology* (1925) de Robert E. Park, unul dintre fondatorii Şcolii sociologice de la Chicago. Continuând discuția în numărul dublu 1-2 din 1934 al aceleiaşi reviste, la pagina 11 Constantin Sudețeanu defineşte opinia publică „o atitudine față de chestiuni care sunt în discuție", precizând că în regimurile despotice nu există opinie publică deoarece nu sunt permise discuțiile. în concepția sociologului român, opinia publică ia naştere din interacțiunea indivizilor, din ciocnirea opiniilor individuale, asemenea bilelor în jocul de biliard.

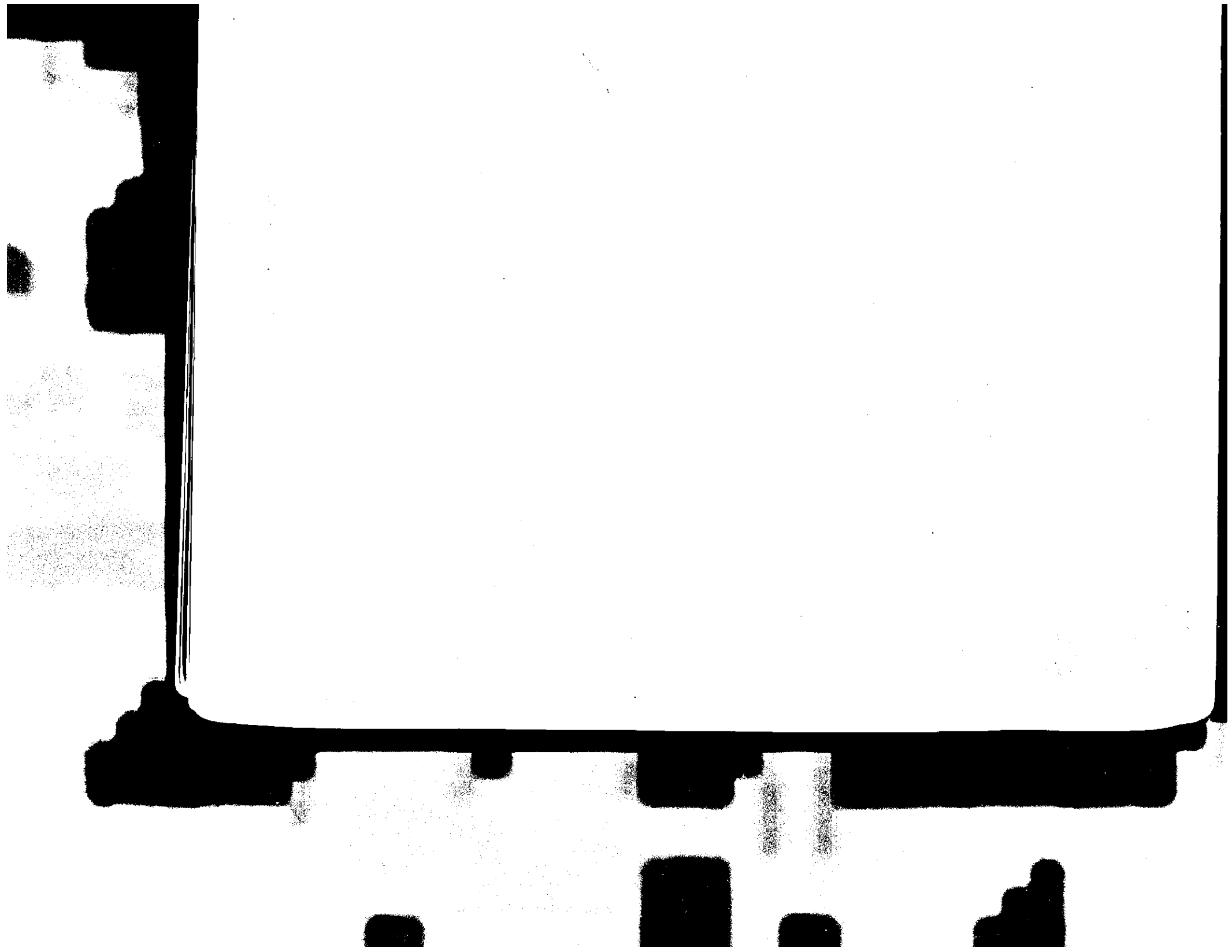
Peste timp, au apărut lucrări în care a fost abordată opinia publică, precum cele semnate de Ioan Drăgan (1980, 1996), Aurel ian Bondrea (1997), Ştefan Buzărnescu (1997, 2005), Petru Iluț (1997), Alin Gavreliuc (2002) şi- alții. Cei interesați pot

consulta şi definiţiile de dicţionar ale opiniei publice propuse de Petru Pânzaru (1981) şi Mihaela Vlăsceanu (1993).

în finalul trecerii în revistă a unora dintre cele mai des citate definiţii ale opiniei publice se impune concluzia că „în ciuda deosebirilor de definire, cercetătorii opiniei publice sunt cel puţin de acord că opinia publică este o colecţie de păreri individuale despre o problemă de interes public, ei consemnând şi faptul că, de obicei, aceste păreri pot influenţa comportamentul individual, comportamentul de grup şi politica guvernamentală" (Davison, Ph.W., 1968, *citat de* Bondrea, A., 1997, 39).

Chiar dacă numărul definiţiilor opiniei publice este mare - în 1965 Harwood L. Childs identificase circa cincizeci de definiţii -, evantaiul larg al acestora poate fi restrâns la doar patru categorii distincte, în funcţie de perspectiva din care este abordat fenomenul. După Daniel Derivry (1993/1996, 193), pot fi identificate patru tipuri de definiţii ale opiniei publice: a) Definiţii axate pe evaluarea cantitativă, pe cercetarea modului în care se distribuie răspunsurile la întrebările din sondajele de opinie publică. Jean Stoetzel este emblematic pentru acest tip de definiţii; b) Definiţii care accentuează dimensiunea politică a opiniei publice, văzută ca o forţă de care guvernul este prudent să ţină seama, cum se exprima V.O. Key Jr. (1961); c) Definiţii care au în vedere, în primul rând, organizarea internă a opiniilor, subliniindu-se faptul că opinia publică nu reprezintă suma opiniilor individuale, ci structurarea lor în urma interacţiunilor de grup şi dintre liderii de opinie şi mase. Charles A. Ellwood (1925), Kimball Young (1931) au formulat astfel de definiţii; d) Definiţii care relevă relaţia dintre opinia publică şi comunicarea politică. Prin exprimarea opiniei publice se încearcă influenţarea puterii politice, cum susţine Jean Padioleau (1981).

Recunoscând dificultăţile formulării unei definiţii general acceptate, în lucrarea de faţă prin termenul de „opinie publică" se va înţelege procesul psihosociologic interactiv de agregare a judecăţilor evaluative, atitudinilor şi credinţelor referitoare la o problemă socială ale unui număr semnificativ de persoane dintr-o comunitate, care într-o formă sau alta (declaraţii spontane, răspunsuri la întrebările din chestionarele de cercetare, memorii şi scrisori adresate factorilor de decizie, demonstraţii de stradă, greve, mitinguri etc.) se exprimă deschis.



Capitolul 2

Originea expresiei „opiniepublică" este un mister.
(Harwood L. Childs)

Din istoricul cunoaşterii opiniei publice

în acest capitol voi schița istoria preocupărilor de cunoaștere a ceea ce astăzi se numeşte „opinie publică". Nu este istoria unei idei, nici istoria socială a opiniei publice, ci doar o fixare de repere pentru o eventuală lucrare de sociologia cunoaşterii. Reperele sunt ordonate cronologic.

Elogiul şi defăimarea opiniei publice

Din cele mai vechi timpuri, fenomenul pe care am putea să îl numim astăzi "opinie publică" a fost valorizat atât pozitiv, cât şi negativ. Această ambivalență nu este întâmplătoare. Ideologia şi concepțiile despre guvernare au făcut ca mari gânditori (filosofi, politologi, psihologi sau sociologi) să elogieze opinia publică sau, dimpotrivă, să blameze „vocea poporului" pentru inconsistența ei.

în fiecare epocă istorică, la toate popoarele regăsim ambele tipuri de valorizări (pozitivă/negativă) ale opiniei publice, după viziunea asupra modificărilor psihomorale ce se produc la nivelul indivizilor când sunt reuniți în mulțime. Serge Moscovici (1981/2001, 22) schițează o antologie a concepțiilor despre „legea numărului ca lege a mediocrității". Mă voi folosi de notele psihosociologului francez, născut în România, pentru a arăta cum s-au exprimat în timp rezervele critice față de opinia publică, fenomen ce rezultă din degradarea gândirii oamenilor aflați laolaltă.

în antichitate, opinia publică „exercita cenzura colectivă a comportamentului particular" (Veyne, P., 1985/1994, 174). Cu şapte sute de ani înaintea erei noastre, poetul grec Hesiod compara „opinia publică" cu un tribunal şi discursul ei cu destinul *(Munci şi zile).* Mai târziu, în perioada sclavagistă, la Roma cântecele anonime insultătoare, acele *carmen famosum,* pamfletele fără pudoare *(libelli)* şi satirele nu ocoleau pe nimeni, nici chiar pe împărați (după moartea lor...). Hotărârile importante pentru familiile nobiliare (pedepsirea copiilor în virtutea autorității paterne, repudierea soției nedemne etc.) erau luate în urma sfătuirii cu egalii şi prietenii. „Sfatul prietenilor" - conştiința colectivă - funcționa ca o instanță de cenzură colectivă legitimă, numită *reprehensio.* O dovadă a instituționalizării sfatului prietenilor o constituie faptul că renunțarea la o persoană devenită *non grata* se făcea în mod solemn, prin trimiterea unui mesaj explicit *(renuntiare amicitiam).* Istoricul francez Paul Veyne conchide că în Imperiul Roman „viața publică este supusă voinței membrilor clasei stăpânitoare, iar viața privată, opiniei lor" (Veyne, P., 1985/1994, 180). în cetatea antică, la Roma ca şi la Atena, în adunările publice, formate din cetățeni cu drepturi politice (plebea era exclusă), se decidea interesul general. „într-o vreme când discordiile erau frecvente, legea atenianã nu-i îngăduia cetățeanului să

rămână neutru; el trebuia să lupte fie de o parte, fie de cealaltă; împotriva celui ce voia să nu se amestece în asemenea certuri şi să rămână netulburat, legea rostea o pedeapsă severă: pierderea dreptului de a fi cetățean" - menționează marele istoric al lumii antice, Fustei de Coulanges (1864/1984, 1, 52), reluându-l pe Plutarh din Cheroneea (c. 46-120 e.n.) cu ale sale *Vieți paralele,* în care a reunit 46 de biografii ale oamenilor de stat greci şi romani. Anticii au descoperit că „pentru a şti care este interesul general era nevoie să afli părerea tuturor" (Coulanges, F., 1864/1984, voi. 2, 176). în statele-cetate „viața publică, *bios politikos,* se desfăşoară în piață, în agora, fără însă să fie în vreun fel legată de acest loc anumit. Sfera publică [a se citi «opinia publică» n.n.) se constituie în cadrul convorbirii *(lexis),* care poate lua forma unei consfătuiri sau judecăți, la fel ca în cadrul unei acțiuni comune *(praxis),* cum ar fi conducerea războiului sau a jocurilor războinice" (Habermas, J., 1962/1998, 47).

Dar tot în Grecia antică a apărut ideea că psihologia oamenilor în mulțime se schimbă. Solon (c. 640-558 î.e.n.), unul dintre cei şapte înțelepți ai Antichității, reformatorul Constituției Atenei, pretindea că „un atenian singur e o vulpe şireată, dar dacă îi reunim pe toți atenienii pe Pnyx, într-o adunare, avem de-a face cu o turmă de oi"(a/wJMoscovici, S., 1981/2001,22).

Platon (427-347 î.e.n.) a opus opinia (gr. *doxa)* cunoaşterii autentice (gr. *logos).* în dialogul *Menon* se arată că deosebirea dintre una şi alta o reprezintă „legătura cauzală". Părerile „o iau la picior şi zboară astfel din sufletul omului; de aceea şi prețul lor nu-i prea mare cât timp nu le legi cu lanțul unui raționament" (Platon, 1996, 385). Deşi „adevărata părere nu-i mai puțin folositoare decât ştiința", aceasta din urmă este prețuită mai mult. Oamenii politici cârmuiesc bine statele călăuziți de „părerea cea dreaptă" şi „spun adevărul, însă fără să-şi dea seama de cele ce spun" *(ibidem).* în *Republica,* Platon a remarcat cel dintâi locul dorințelor cetățenilor în sistemul de guvernare. întrucât cetățenii nu pot înțelege complexitatea actului

de guvernare, casta conducătorilor nu ar trebui să ia în considerare atitudinile maselor, incapabile de o cunoaştere autentică a vieţii sociale. Singuri filosofii ar fi capabili să fundamenteze regulile guvernării. în aceeaşi lucrare, Platon a arătat că opinia are un domeniu diferit de cel al ştiinţei şi a plasat opiniile între cunoaştere şi necunoaştere.

OPINIA SE AFLĂ ÎNTRE CUNOAŞTERE ŞI NECUNOAŞTERE

- Opinia n-ar fi, deci, nici necunoaştere, nici cunoaştere?
- Se pare că nu.
- Dar oare ea este în afara acestora, depăşind fie cunoaşterea prin claritate, fie necunoaşterea prin neclaritate?
- Deloc.
- Aşadar, opinia ţi se pare a fi mai întunecată decât cunoaşterea, dar mai luminoasă decât necunoaşterea?
- Chiar aşa.
- Atunci ea se află în intervalul cuprins de cele două? -Da.

Platon, *Republica 1*478.

Aristotel (382-322 î.e.n.), strălucitul discipol al lui Platon, a consacrat ideea de om ca „fiinţă socială" (gr. *zoon politikon)* şi a arătat că pentru guvernare este nevoie să se cunoască dorinţele cetăţenilor, liber exprimate. Aristotel, acceptând că fiecare individ poate gândi mai slab decât un expert, şi-a exprimat convingerea că toţi cetăţenii laolaltă pot gândi mai bine decât un expert şi că dezbaterile publice şi discuţiile dintre persoanele libere reprezintă fundamentul guvernării populare. Este de reţinut şi faptul că Stagiritul (Aristotel s-a născut în oraşul Stagira) a introdus ideea superiorităţii opiniei publicului faţă de opinia individului (Yeric, J.L. şi Todd, J.R., 1989, 6).

Filosoful stoic, scriitorul şi omul de stat roman Lucius Annaeus Seneca (c. 4 î.e.n.- 65 e.n.), care a influenţat creştinismul timpuriu, scria: „Credeţi-mă, glasul poporului este Divin". Nu întâmplător omul politic, generalul şi scriitorul Caius Iulius Caesar (100-44 î.e.n.) a decis în anul 59 î.e.n. să-i informeze pe cetăţenii Romei despre treburile cetăţii, despre hotărârile Senatului Romei şi opiniile şefilor Senatului despre aceste hotărâri, publicând *Acta diurna.* Materialele despre *Acta Senatus* purtau numele *actuari;* de aici, rubrica de actualităţi din ziarele de azi. Caius Iulius Caesar' a trecut şi în acest sens Rubiconul, aflându-se la originea presei cotidiene de azi. Dar în legătură cu Senatul romanii născociseră proverbul rămas perpetuu în actualitate: „Toţi senatorii sunt oameni de bine, dar Senatul roman este un dobitoc prost" *(Senatores omnes boni viri, senatus romanus mala bestia).* Se poate susţine că în Imperiul Roman opinia publică era preţuită şi, ca atare, trebuia cucerită. Aşa se explică înflorirea excepţională a artei oratorice, al cărei strălucit exponent a fost Marcus Fabius Quintilian (c. 35-96 e.n.) cu ale sale 12 cărţi, reunite sub titlul *De institutione oratoria.*

*

în Evul Mediu, dictonul *Vox populi, vox Dei* elogia opinia publică. Chiar dacă în Europa în respectiva perioada predominau comunităţile rurale, anumite fenomene, precum disputele religioase sau luptele pentru supremaţie ale diferiţilor prinţi sau regi, trimit la procesele de persuasiune şi de formare a ceea ce mai târziu se va numi „opinie publică". în *Encyclopedia Britanica* (1996) se aminteşte că în 1191 episcopului William de Ely i s-a reproşat de către adversarii săi politici că a angajat trubaduri pentru a preamări în locurile publice meritele sale, astfel că oamenii discutau despre ele aşa cum nu se mai întâmplase anterior. în secolul al XlII-lea la curtea unor prinţi se semnalează prezenţa unor persoane special angajate pentru a influenţa opinia populaţiei. Este vorba de scriitori plătiţi pentru a prezenta într-un mod foarte favorabil elitele politice ale vremii. în Italia acelor timpuri, Pietro Aretino - contemporan cu Niccolo Machiavelli - dobândise faima de a fi cel mai priceput elogiator de acest fel.

Istoricul şi omul politic florentin Niccolo Machiavelli (1469-1527), cel care s-a referit primul la opinia publică în sensul modern al termenului, considera că aceasta joacă un rol important în susţinerea sau distrugerea puterii politice. Apreciind opinia publică drept un factor care serveşte atât interesele indivizilor, cât şi binele colectiv, statul, Niccolo Machiavelli avertiza că puterea nu trebuie să ignore ceea ce numea *opinione universale, commune opinione* sau *publica voce.* în lucrarea *Principele* (1514), omul politic italian susţine că interesele şi forţa, nu principiile morale, dictează politica şi că pentru guvernare este important ca acestea să merite afecţiunea poporului, pentru

că „poporul este mai puternic decât armata" (1514/1994, 104). Niccolo Machiavelli a văzut în opinia publică, ce poate fi manipulată, un sprijin pentru guvernare. Comentând opera lui Niccolo Machiavelli,

teoreticianul marxist italian Antonio Gramsci (1891-1937) nota că în viziunea acestuia "o mulțime de persoane dominate de interesele lor imediate sau pradă unei pasiuni suscitate de impresiile de moment, transmise din gură-n gură fără nici un spirit critic, se unesc pentru a lua o decizie colectivă proastă, care corespunde celor mai bestiale instincte" *(apud* Moscovici, S., 1981/2001, 22). în fine, psihosociologul francez Jean Stoetzel (1943, 389) aprecia că în viziunea marelui om politic florentin arta politică trebuie să respecte două principii: a) opinia publică este autoritatea care sancționează puterea; b) arta de a guverna comportă o anumită manieră de raportare la opinia publică. Subordonarea față de ea are limite, de exemplu, în domeniul financiar şi în problemele războiului. în general, puterea politică nu trebuie să manifeste indiferență față de opinia publică. Aşadar, după Niccolo Machiavelli, chiar dacă opinia publică este produsul celor proşti, ea nu trebuie ignorată pentru că îi reprezintă pe cei mulți, care au puterea să sancționeze Puterea.

Inventarea tiparului cu litere mobile (aproximativ 1440) de către Johann Gutenberg (1400-1468) şi Reforma protestantă din secolul al XVI-lea au netezit calea spre afirmarea opiniei publice. Traducerea în limba germană a *Bibliei* (1521-1534), devenită astfel accesibilă şi oamenilor lipsiți de o educație aleasă, ca şi afişarea în 1517 de către Martin Luther (1483-1546) a celor 95 de teze ale Reformei nu au rămas fără efect asupra proceselor de opinie publică. Se punea problema atragerii maselor de partea Reformei nu numai în Germania, dar şi în întreaga Europă. Propaganda religioasă a dus şi la inventarea cenzurii: în 1559 Papa Paul al IV-lea a oficializat primul *Index* de cărți interzise.

Unii cercetători, Michael Raffel (1984) de exemplu, îl consideră pe moralistul francez Michel de Montaigne (1533-1592) creatorul conceptului de „opinie publică". în ediția din 1588 a eseurilor sale utilizează termenul de *l'opinion publique* pentru a arăta cum pot fi schimbate obiceiurile şi tradițiile. în paralel, moralistul francez a folosit şi termenii de *l'opinion commune, l'approbation publique* şi *reference publique.* Câteva decenii mai târziu, filosoful englez Thomas Hobbes (1588-1679), enunțând principiile contractualismului, aprecia că opinia publică reprezintă un factor foarte semnificativ în contractul creat de oameni pe baza unei înțelegeri (contract) pentru a pune capăt „luptei tuturor împotriva tuturor" (lat. *bellum omnium contra omnes).* După părerea filosofului englez, lumea este condusă de opinii (Hobbes, Th., 1650). Şi Blaise Pascal (1623-1662) elogiază opinia publică, apreciind că ea este „regina lumii". Voltaire (1694-1778), marele scriitor luminist francez care a pledat pentru egalitatea cetățenilor în fața legilor, i-a replicat: „Dacă opinia este regina lumii, atunci filosofii conduc regina".

Apariția şi extinderea difuzării ziarelor în marile oraşe din Europa în secolul al XVI-lea, chiar dacă se prezentau într-o formă rudimentară, au facilitat procesele de opinie publică. Cititorii erau informați despre evenimentele majore ale lumii în care trăiau (de exemplu, o tipăritură din 1615 anunța descoperirea Braziliei de către portughezi). Primele ziare tipărite cu regularitate au apărut în jurul anului 1600, dar s-au extins cu o mare rapiditate. în circulația ştirilor, deci a posibilității de formare a

opiniei publice, în afara presei scrise un rol important l-a avut înființarea serviciilor poştale: în Franța la 1464, în Austria la 1490.

*

în secolele al XVII-Iea şi al XVIII-lea ideea guvernării democratice a fost susținută de încrederea în rolul opiniei publice pentru legitimarea puterii. Filosoful şi omul politic englez John Locke (1632-1704), unul din inițiatorii liberalismului şi promotor al principiului separației puterilor în stat, credea că oamenii se conduc după trei legi generale: legea divină, legea civilă şi legea opiniei sau a reputației *(An Essay Concerning Human Understanding,* 1690). Această din urmă lege, numită interşanjabil de filosoful englez şi „legea modei" *(law offashion),* exercită o „cenzură privată" asupra comportamentelor fiecărui individ.

LEGEA MODEI

Cine îşi închipuie că lauda şi critica nu reprezintă pentru oameni motive îndeajuns de puternice pentru a se adapta opiniilor şi regulilor de comportament ale contemporanilor săi se vădeşte a fi puțin cunoscător al însuşirilor şi istoriei omenirii.

Cei mai mulți oameni se iau, *în primul rând,* dacă nu cumva întru totul, după legea modei şi, astfel, ei fac doar ceea ce le aduce un bun renume în comunitatea lor, sinchisindu-se însă prea puțin de legile domnului sau de cele ale stăpânirii. Unii oameni, poate chiar cei mai mulți, cugetă rareori la caznele care îi aşteaptă încălcând legile divine. Dintre aceia care o fac, mulți se mângâie, chiar în timp ce încalcă legea, cu gândul la o viitoare iertare şi îndreptare a unor asemenea greşeli.

în ceea ce priveşte pedepsele legale, oamenii se amăgesc adesea singuri cu nădejdea că nu vor rămâne nepedepsiți, că lucrul făcut va rămâne nedescoperit. îrîsă *nici unul* dintre cei care nesocotesc *moda* şi

părerea comunității căreia îi aparțin şi căreia doresc să-i fie pe plac nu scapă de pedeapsa criticii şi dezaprobării.

John Locke, *An Essay Concerning Human Understanding,* 1690.

Termenul de „opinie publică" nu apare ca atare în scrierile lui John Locke, dar este prezent implicit în sintagmele utilizate de el încă dinainte de 1741: „opinie a poporului" şi „opinie a publicului". De remarcat, de asemenea, că legea opiniei şi a reputației are în vedere comportamentul populației, nu guvernarea.

în seria celor ce au elogiat opiniile ca bază a guvernării se înscriu şi David Hume şi James Madison. în *Tratat despre natura umană (A Treatise of Human Nature,* 1739/1740), filosoful, economistul şi istoricul englez David Hume (1711-1776) afirma că „numai pe opinii este fondată guvernarea". Potrivit concepției sale despre stat, opinia publică este vitală pentru guvernare, pentru că oamenii au tendința naturală de a acorda atenție şi de a se conforma opiniilor din mediul lor. Este accentuată ideea „locului" opiniilor: aprobarea sau dezaprobarea se realizează într-un mediu determinat, într-un mediu anume.

GUVERNAREA SE ÎNTEMEIAZĂ NUMAI PE OPINIE

Acelora care se ocupă cu filosofia politică nimic nu le pare mai surprinzător decât uşurința cu care cei mulți sunt guvernați de cei puțini, precum şi râvna cu care oamenii îşi subordonează propriile simțiri şi dorințe simțirilor şi dorințelor guvernării. Dacă încercăm să analizăm în ce chip ia naştere o asemenea minune, constatăm că [...] guvernanții nu se pot sprijini pe nimic altceva decât pe opinie. Guvernarea se întemeiază numai pe opinie; iar acest lucru este valabil pentru regimurile cele mai despotice şi militariste în aceeaşi măsură ca şi pentru cele mai liberale şi populare.

DavidHume, *A Treatise of Human Nature,* 1739/1740.

Elisabeth Noelle-Neumann apreciază că, în scrierile lui David Hume, perspectiva asupra opiniilor se mută de la presiunea exercitată de acestea asupra individului la cea asupra guvernării, aşa cum atrăsese atenția în urmă cu două secole Niccolo Machiavelli. Pe de altă parte, filosoful englez, precursor al pozitivismului, subliniază importanța publicului, anticipându-l pe Jurgen Habermas (1962). Publicul constituie arena în care se recunosc virtutea şi viciul. Nu este suficient să fii cinstit, frumos sau bogat; trebuie să apari astfel şi în opinia altora. Omul politic american James Madison (1751-1836), unul dintre părinții Constituției americane, reluând teza că „toate guvernările se sprijină pe opinie", a examinat relația dintre opiniile individuale şi ceea ce numim astăzi opinia publică: dacă opiniile individuale sunt timide şi prudente, tăria şi influența lor asupra guvernării cresc proporțional cu numărul celor care împărtăşesc respectivele opinii (Madison, J., 1788).

TOATE GUVERNĂRILE SE SPRIJINĂ PE OPINIE

Dacă este adevărat că orice autoritate, orice guvernare se legitimează prin opinie, se sprijină pe aceasta, atunci este adevărat şi faptul că, în cazul fiecărui individ, puterea convingerilor, a opiniilor sale şi gradul în care opiniile sale îi influențează comportamentul şi acțiunile *practice* depind considerabil de ceea ce crede el în privința numărului de oameni care gândesc la fel. Raționea omului este, ca şi omul însuşi, temătoare şi precaută atunci când se simte *părăsita;* omul devine mai puternic şi mai *încrezător* în măsura în care are impresia că *mulți alții* gândesc ca el.

James Madison, *The Federalist,* 1788.

Elisabeth Noelle-Neumann vede în contribuțiile lui John Locke, David Hume şi James Madison o prefigurare a ceea ce va fi numit în zilele noastre *bandwagon effect,* care constă în tendința indivizilor de a trece de partea învingătorului.

Dacă la filosofii şi oamenii politici menționați până aici termenul de „opinie publică" apărea doar implicit, nu acelaşi lucru se întâmplă în cazul lui Jean-Jacques Rousseau, care - aşa cum s-a arătat - a folosit consecvent acest concept încă din 1744. Jean-Jacques Rousseau a elogiat rolul opiniei publice *într-o guvernare democratică, în care „fiecare* dintre noi pune în comun persoana şi toată puterea lui sub conducerea supremă a voinței

generale; şi primim *in corpore* pe fiecare membru ca parte indivizibilă a întregului" (Rousseau, J.-J., 1762/1967, 99). în aceeaşi lucrare, *Du contrat social* (1762), Jean-Jacques Rousseau afirma că „singură voința generală poate dirija forțele statului potrivit scopului instituției sale", iar această „voință generală" se deduce din „calculul voturilor", în aceste condiții „orice lege pe care poporul nu a ratificat-o este nulă; nu este o lege". Filosoful şi scriitorul francez, care, contrar spiritului vremii, considera că civilizația are o influență nocivă asupra omului, credea că în „starea naturală" în care oamenii „buni de la natură" ar fi existat liberi şi egali opinia publică - în forma ei cea mai stabilă, ca obicei şi tradiție - reuşea să îi protejeze pe oameni mai bine decât în Franța zilelor lui. Autorul *Contractului social* aprecia că statul se bazează pe trei tipuri de legi: legea publică, legea penală şi legea civilă. Există însă, în concepția lui, şi o a patra lege, cea a obiceiurilor, moralei, tradiției şi, mai presus de toate, a opinie publice. Această lege nu este săpată în bronz, ci în inimile tuturor cetățenilor, protejându-i de corupție şi decadență. Reluând metafora lui Blaise Pascal în *Scrisoare către d'Alembert* (1762), Jean-Jacques Rousseau susține că „opinia publică, regina lumii, nu este nicidecum subiect al puterii regilor; ei înşişi sunt primii sclavi ai săi", dată fiind autoritatea sa morală. Astfel, este proclamată infailibilitatea voinței generale, a opiniei publice. Sub influența scrierilor lui Jean-Jacques Rousseau, termenul de „opinie publică" a început să fie larg utilizat.

La popularizarea termenului de „opinie publică" o contribuție însemnată a avut-o ministrul de finanțe francez din anii 1780, Jacques Necker (1732-1804), care a asociat dezvoltarea opiniei publice cu politica egalității şi cu apariția clasei de mijloc în Franța (Yeric J.L. şi Todd, J.R. 1989, 8). Oficialitățile timpului şi-au dat seama de importanța schimburilor financiare şi manifestau un interes deosebit pentru opinia bursei *(ditta di borsa)*. în acest sens, Jacques Necker scria: „Această opinie publică întăreşte sau slăbeşte orice instituție umană". Sigur, ministrul de finanțe al lui Ludovic al XVI-lea îi avea în vedere doar pe cei alfabetizați, pe citadini, pe cei cu bani, nu masa populației franceze. Totuşi, aşa cum aprecia Jiirgen Habermas (1962/1998, 117), Jacques Necker „a reuşit să deschidă pentru sfera publică orientată politic o breşă în sistemul absolutist: el face public bilanțul bugetului de stat". Astfel, opinia publică se instituie ca instanță de control asupra activității guvernului. Comparând opinia publică cu un tribunal „în fața căruia aveau datoria să compară toți oamenii ce atrăseseră privirile asupra lor", Jacques Necker spune: „Majoritatea străinilor întâmpină dificultăți în a-şi face o idee exactă privitoare la autoritatea de care se bucură în Franța opinia publică. Ei înțeleg greu faptul că există o putere invizibilă care, fără bani, fără gărzi personale, fără armată, promulgă legi de care ascultă chiar şi palatul regal; şi totuşi nimic nu e mai real decât ea" *(apud* Habermas, J., 1962/1998, 17). Paul Dobrescu şi Alina Bârgăoanu (2002, 18) se simt datori să aducă un omagiu acestui înalt demnitar, apreciind că „Necker a înțeles mai adânc decât contemporanii săi această nouă forță" [opinia publică - n.n.], fapt pentru care a plătit „temeritatea de a gândi dincolo de timpul său": la trei luni de la publicarea bilanțului, regele l-a concediat.

Cel mai de seamă reprezentant al enciclopediştilor, filosoful francez Claude Adrien Helvetius (1715-1771), considera că opiniile oamenilor au un rol hotărâtor în istorie: ele fundamentează legislația şi regimul politic *(De l'esprit,* 1758). Revoluția franceză

din 1789, prin consecințele sociale pe care le-a antrenat, a făcut ca opinia publică să se extindă asupra unor categorii de populație tot mai largi.

Curentul umanist manifestat în Țările Române prin scrierile cronicarilor şi, mai târziu, prin opera lui Dimitrie Cantemir acordă importanța cuvenită fenomenului de opinie publică drept voință a poporului. Ion Neculce, de exemplu, arată cum a fost numit domn Dabija Vodă de către înalta Poartă „la rugămintea boierimii şi țării" *(Letopiseţul Ţării Moldovei).* Țara, adică poporul, se exprima; „vocea poporului" se auzea până la Constantinopol. Este o recunoaştere a rolului părerii (opiniei) celor mulți. Nici Dimitrie Cantemir nu foloseşte termenul de „opinie publică", dar se referă la „vocea poporului" când spune că „întreaga țară se jeluieşte de biruri prea grele" (Cantemir, D., 1771/1956,97).

în secolele al XVII-lea şi al XVIII-lea, unii oameni politici şi filosofi, mai târziu şi unii sociologi şi psihologi, au manifestat neîncredere în opinia publică şi în rolul ei în societate. Se pare că Pierre Charron (1601), un discipol al lui Michel de Montaigne, a lansat formula *Vox populi, vox stultorum* (Vocea poporului, vocea proştilor), întâlnită mai apoi în varianta „Vocea poporului, vocea dobitoacelor". Un secol mai târziu, Jean-Paul Marat (1743-1793) arăta în *Lanţurile sclaviei* (1774) că „opinia se bazează pe ignoranță şi ignoranța favorizează la extrem despotismul" *(apud* Bellu, N., 1963, 3). Frederic al II-lea, rege al Prusiei (1740-1786), supranumit Frederic cel Mare, aprecia că fiecare din generalii săi era demn de respect, dar „o dată puşi laolaltă într-un consiliu de război deveneau o adunătură de imbecili" *(apud* Moscovici, S., 1981/2001, 22).

Aşa cum remarcau şi Niculae Bellu (1963), dar şi Elisabeth Noelle-Neumann (1984), cea mai semnificativă evaluare critică a opiniei publice o găsim la filosoful german Georg Wilhelm Friedrich Hegel (1770-1831). Subliniind caracterul întâmplător al opiniei publice, filosoful german considera că opinia

publică este manifestarea libertății subiective formale a indivizilor de a avea şi de a-şi exprima propriile lor judecăți. în aceste judecăți sunt asociate substanțialul şi adevărul cu contrariul lor, cunoaşterea cu necunoaşterea, esențialul cu neesențialul, adevărul cu eroarea. Opinia publică, scria Georg Wilhelm Friedrich Hegel în *Principiile jîlosofîei dreptului (Grundlinien der Philosophie des Rechts,* 1821), reprezintă „contradicția în sine însăşi", conținând „tot ce este adevărat şi tot ce este fals". Referitor la aceste reflecți despre opinia publică, Elisabeth Noelle-Neumann (1984, 117) conchide că „Hegel s< mişcă între două tabere: «Vocea poporului, vocea dobitoacelor» şi «Vocea poporului vocea Divinității»".

Ideea prăbuşirii gândirii oamenilor aflați în mulțime la nivelul cel mai de jos, I nivelul animalității, este susținută de poeți şi dramaturgi, cel puțin în spațiul de cultur german. Astfel, chiar Friedrich von Schiller (1759-1805), cel căruia omenirea datorează *Imnul bucuriei* (1785), considera că, „în particular, fiecare om este suficiei de inteligent şi de comprehensiv, dar oamenii reuniți într-un corp social se transform în tot atâția proşti" *(apud* Moscovici, S., 1981/2001, 22). La rândul său, poetul austru Franz Grillparzer (1791-1872) afirma: „Un om singur este suportabil, dar într-o ma.< se apropie prea mult de animalitate" *(ibidem).*

Immanuel Kant (1724-1804), care considera opinia ca „o judecată insuficientă, atât din punct de vedere subiectiv, cât şi obiectiv" *(Kritik der reinen Vernunft,* 1781), credea că opinia publică „iubeşte pacea" şi că „pacea internațională" se poate fonda pe ea *(Spre pacea eternă,* 1795), istoria nefiind altceva decât „un progres în conştiința libertății". Aceeaşi viziune despre opinia publică drept garant al păcii se regăseşte şi la filosoful şi juristul englez Jeremy Bentham (1748-1832), care, în lucrarea *Plan pentru o pace eternă şi universală (Plan for an Universal and Perpetuai Peace,* 1789), aprecia rolul important al opiniei publice în înfăptuirea acestui proiect. întemeietorul utilitarismului în etică a fost şi un „pionier în teoria opiniei publice" - susține Fred Cutler (1999, 321).

Jeremy Bentham a susținut că opinia publică într-o democrație reprezentativă trebuie să fie neîngrădită şi şi-a exprimat convingerea că „tribunalul opiniei publice" este cea mai importantă instituție pentru prevenirea „proastei guvernări". Jurgen Habermas (1962/1998, 151) apreciază că părintele utilitarismului „a explicat pentru prima oară în formă monografică interdependența opiniei publice cu principiul publicității". Este vorba despre un text redactat în limba franceză pentru uzul celor care elaborau *Constituția* franceză şi publicat la Geneva în anul 1816. lată ce se declara în capitolul despre publicitate: „în totalitatea sa, *the public, le corps publique* constituie un complet de judecată care valorează mai mult decât toate tribunalele laolaltă. Ai putea face astfel de parcă i-ai sfida cerințele, pe care le-ai putea califica drept păreri indecise şi divergente, ce se resping şi se anulează reciproc, şi totuşi fiecare simte că acest tribunal este, în ciuda posibilității ca el să greşească, incoruptibil; că el e totdeauna în măsură să decidă soarta oamenilor de stat şi că sancțiunile pe care el le pronunță sunt de neocolit" *(apud* Habermas J., 1962/1998, 153). Relația dintre presă şi opinia publică este analizată în profunzime în lucrarea *On the Liberty of the Press and Public Discussion* (1821). Ca liberal, Jeremy Bentham credea că opinia publică progresează, evoluând spre standardele eticii utilitarismului: „Cea mai mare fericire pentru cel mai mare număr".

în scrierile sale de tinerețe, Karl Marx (1918-1889) a făcut o serie de remarci despre natura opiniilor. Fondatorul materialismului dialectic şi istoric a raportat opiniile la structura socială. în lucrarea *Mizeria filosoftei. Răspuns la Filosofta mizeriei a d-lui Proudhon,* Karl Marx a arătat că „diversitatea opiniilor se explică prin poziția diferită pe care [oamenii - n.n.] o ocupă în lume, care este un produs al organizării sociale" (Marx, K., 1847/1958, 79). Opiniile oamenilor depind de nevoile lor şi aceste nevoi sunt determinate de situația lor socială. Oamenii se comportă în funcție de opiniile pe care le au. Mai târziu, în 1859, în *Prefață* la *Contribuții la critica economiei politice,* Karl Marx formulează teza: „Nu conştiința oamenilor le determină existența, ci, dimpotrivă, existența lor socială le determină conştiința" (Marx, K, 1859/1962, 9). Fără a susține că „în aceste puține cuvinte se cuprinde o întreagă *teorie a opiniei"* (Ralea, M. şi Flerseni, T., 1966, 47), nu putem să nu remarcăm că, în practica sondajelor de opinie publică, analiza rezultatelor se face în funcție de statusul persoanelor, în funcție tocmai de poziția ocupată de aceştia în structura socială.

Istoricul şi filosoful englez Thomas Carlyle (1795-1881) şi-a exprimat neîncrederea în opinia publică, numind-o „cea mai mare mincinoasă a lumii": istoria

nu este creația opiniilor, a maselor, ci opera marilor personalități. Opiniile oamenilor sunt doar reflexul acțiunilor suverane ale personalităților, ale eroilor. în *Eroii, cultul eroilor şi eroicul în istorie (On Heroes, Hero-Worship and Heroic in History,* 1841), Thomas Carlyle scria: „Toate lucrurile pe care le vedem săvârşite pe lume sunt, la drept vorbind, rezultatul material exterior, realizarea practică şi materializarea

gândurilor care sălăşluiau în Oamenii Mari trimişi în lume. Am putea foarte bine să admitem faptul că sufletul întregii istorii ar fi istoria lor" (Carlyle, Th., 1841/1998, 17).

în aceeaşi perioadă, publicistul şi omul politic francez Alexis de Tocqueville (1805-1859) remarca „tirania majorității" în condițiile egalității cetățenilor. într-o societate a egalității, indivizii şi grupurile minoritare sunt neprotejate față de majoritatea dominantă. Subliniind caracterul universal al opiniei publice, Alexis de Tocqueville apreciază că în SUA fenomenul a dobândit o dezvoltare nemaiîntâlnită. Aici opinia publică exercită o presiune puternică, devenind o adevărată povară: „Anglo-americanii susțin că opinia publică este judecătorul cel mai sigur a ceea ce este legal sau interzis, adevărat sau fals" (Tocqueville, A. de, 1835/1840). Pentru că, din punct de vedere social, oamenii sunt egali, gândirea lor are valoare egală şi adevărul este dat de numărul celor care gândesc la fel. Aşa cum sublinia Elisabeth Noelle-Neumann (1984, 91), Alexis de Tocqueville a interpretat opinia majorității ca opinie publică şi a examinat rolul ei în determinarea guvernării, analizând campaniile electorale în care candidații la preşedinție se întrec a măguli dorințele, aşteptările şi opiniile electoratului.

în continuarea acestei linii de gândire, juristul şi istoricul britanic James Bryce, rezumând principalele caracteristici ale crezului american, a denunțat tirania opiniei publice şi fatalismul egalității:

1) individul are drepturi sacre;
2) sursa puterii politice este poporul;
3) toate guvernările sunt limitate de către drept şi popor;
4) guvernarea locală este de preferat celei la nivel național;
5) majoritatea este mai înțeleaptă decât minoritatea;
6) cu cât se guvernează mai puțin, cu atât e mai bine" *(apud* Huntington, S., 1981/1994, 38).

Tirania, susține istoricul britanic, „constă în folosirea neadecvată a puterii de către cei mai puternici şi în utilizarea ei pentru a face lucruri pe care cei egali nu le-ar face altora" (Bryce, J., 1888/1889, 337). James Bryce, constatând că politica americană este determinată de opinia publică, încearcă să desluşească modul în care ea se formează. Identifică patru faze în procesul de formare a opinie publice: evaluarea imprecisă, cristalizarea evaluărilor, susținerea lor publică, trecerea la acțiune, de exemplu, la vot. „Cea mai simplă formă în care se prezintă opinia publică este aceea în care un sentiment spontan apare în mintea oamenilor şi se revarsă de pe buzele lor" -scria James Bryce în *The American Commonwealth* (1888/1889, 239). Concluzia: „forța enormă a opiniei publice este un pericol pentru oamenii înşişi, ca şi pentru liderii lor" (Bryce, J., 1888/1889, 352).

Sociologi de primă mărime, precum Edward A. Ross (1866-1951) sau Emory S. Bogardus (1882-1973), au insistat asupra limitelor opiniei publice: inconsistență, incompetență, instabilitate, superficialitate şi, mai mult decât toate, uşurința cu care se lasă manipulată.

Psihosociologul german Peter R. Hofstätter (1949, 96) aprecia că „a pune semn de egalitate între «vocea poporului» şi «vocea lui Dumnezeu» constituie o blasfemie" *(apud* Noelle-Neumann, E., 1984, 175). în fine, sociologul francez Gaston Berger (1957, 17) constată că „opinia publică exprimă sentimentul incompetenților". Rândurile celor care dacă nu desconsideră deschis opinia publică cel puțin manifestă neîncredere în ea se îngroaşă - aşa cum se va vedea - cu numărul criticilor sondajelor de opinie publică, acuzate de pseudoştiință, magie, desacralizarea votului, atentat la libertatea individuală, îndemn la conformism şi tentativă de gregarizare a opiniilor.

*

Oprindu-ne aici cu enumerarea gânditorilor care, de-a lungul timpului, s-au referit explicit sau implicit la opinia publică, nu este greu să constatăm cât de largă este paleta evaluărilor: de la „regina lumii" (Blaise Pascal) la „mincinoasa lumii" (Thomas *Carlyle),* de la „vocea Divinității" (Lucius Annaeus Seneca) la „vocea dobitoacelor" (Pietre Charon). Poate că sinteza „opinia publică este regina mincinoasă a lumii" nu exprimă un neadevăr. Ca şi unei majestăți, i se arată totdeauna respect, dar nu este decât rareori luată în considerație de guvernanți. Nu-i vorbă că nici majestatea sa nu spune totdeauna adevărul.

Cunoaşterea ştiințifică a opiniei publice

Se consideră de către unii specialişti că primele reflecții sistematice asupra opiniei publice se regăsesc în lucrarea *Eseu asupra naturii şi originii statului* (1672) de Sir William Temple, care aprecia că „opinia formează baza şi fundamentele oricărei guvernări [...]. De fapt, se poate considera că orice guvern se întăreşte sau slăbeşte în măsura în care doreşte sau diminuează încrederea de care se bucură în opinia

generală care guvernează" *(apud* Buzărnescu, Şt., 1997, 8). Alţi specialişti, de exemplu Arlette Farge (1992/1994), sunt de părere că nu se poate vorbi de opinie publică înainte de jumătatea secolului al XVIII-lea. în acea perioadă, în Franţa, imaginea regelui a încetat să mai fie legendară, populaţia învinuind monarhia de starea de mizerie în care este obligată să trăiască *(apud* Beninger, J.R., 1998, 660). Totuşi, despre cunoaşterea ştiinţifică a opiniei publice - putem să afirmăm - este deplin îndreptăţit să se vorbească doar începând cu secolul al XX-lea.

în 1901, Gabriel Tarde (1843-1904), autorul cunoscutei lucrări *Legile imitaţiei* (1890), adună în volumul *Opinia şi mulţimea* studiile publicate anterior în *Revue de Paris* (1898/1899). Gabriel Tarde este primul care atrage atenţia asupra clivajului societăţii în publicuri. Ceea ce îi leagă pe indivizi într-un public este starea de spirit, adică ideile teoretice comune, aspiraţiile de natură ideală, atitudinile şi sentimentele faţă de o problemă actuală, într-un cuvânt, opiniile. După Gabriel Tarde, „opinia este

pentru public ce este sufletul pentru corp" *(apud* Stoetzel, J., 1943, 13). Ca ansamblu de judecăţi asupra problemelor actuale, opiniile rezultă din conversaţie, iar presa „nu este decât una din cauzele opiniei şi una din cele mai recente" - era de părere Gabriel Tarde -, susţinând că „factorul de opinie (...) cel mai continuu şi universal rămâne conversaţia" *(după* Balle, F., 1992/1997, 601). Şi unde conversau oamenii în afara familiei la data când Gabriel Tarde scria aceste rânduri? La hanuri, cârciumi şi cafenele. Astăzi, se discută politică la restaurant, la club sau în pieţe, parcuri şi grădini publice. Avem în vedere aceste instituţii sociale nu ca spaţii anonime, în care oamenii vin şi pleacă, ci ca locuri în care interacţiunea umană este personalizată: cei ce frecventează instituţiile amintite au un nume, adesea cunoscut de toţi ceilalţi, au tabieturi ştiute şi, de multe ori, un loc rezervat, masa, fotoliul sau banca lor. Le putem numi pe toate acestea „locuri ale opiniei publice" şi putem stabili un paralelism între emergenţa scrierilor despre opinia publică şi înmulţirea acestor locuri. Hans Speier (1950) - citat de Vincent Price (1992, 9) - ne informează că la sfârşitul secolului al XVII-lea şi începutul secolului al XVIII-lea dobândesc proeminenţă noi instituţii sociale: cafenelele în Anglia, saloanele în Franţa şi societăţile de comeseni eruditi *(Sprachgeselkchaften)* în Germania. Prima „societate" în care „oamenii se întâlneau pur şi simplu în calitatea lor de oameni" a fost fondată în 1727 la Leipzig (Habermas, J., 1962/1998, 81).

Aceste locuri ale opiniei publice aparţin „sferei publice" - după expresia lui Jurgen Habermas (1962/1998, 43), care leagă apariţia opiniei publice de ascensiunea burgheziei în Europa şi de potenţarea sferei publice: „despre o «opinie publică» în sensul precis al cuvântului se poate vorbi de-abia în Anglia sfârşitului de secol XVII şi în Franţa secolului al XVIII-lea". în Anglia, pe la jumătatea secolului al XVII-lea, rivalizând cu ceaiul, cafeaua devenise băutura obişnuită a populaţiei înstărite. La începutul secolului al XVIII-lea existau la Londra mai mult de trei mii de cafenele, fiecare avându-şi propriii clienţi. Aceste cafenele „nu-şi deschideau porţile numai pentru cercurile de notorietate, ci cuprindeau în primul rând categoriile mai largi ale claselor mijlocii, chiar artizani şi negustori de mărunţişuri". De notat că prima cafenea a fost deschisă la Constantinopol în 1550.

Atrăgând atenţia asupra cârciumilor ca locuri în care vorbesc bărbaţii, desigur, despre politică, Antoin Prost (1987/1997, 95) menţiona că în Franţa, în preajma Primului Război Mondial, „exista mai mult de o cârciumă pentru 100 de locuitori. în cel mai mic sat se găseau mai multe cârciumi şi un număr mult mai mare în centrele muncitoreşti: una pentru 50 de locuitori". Pentru că tavernele, cârciumile şi cafenelele erau „adevărate aşezăminte de cultură muncitorească", agenţii de poliţie le supravegheau permanent - conchide istoricul francez anterior citat. Păstrând proporţiile şi adăugând „culoarea locală" (discuţiile de la moară, de la han sau fierărie), în România interbelică lucrurile se prezentau asemănător. Astăzi, raportul conversaţie/presă s-a inversat: presa scrisă şi audio-vizuală se află la originea opiniei publice, având în vedere că principala funcţie îndeplinită de mass-media este cea de informare (McCreary, D.R., 1997, 210). Se apreciază că opt din zece americani adulţi citesc un ziar în fiecare zi *(Encarta,* 1995). Circulaţia ziarelor şi revistelor în SUA este

impresionantă: în urmă cu zece ani existau o sută de cotidiane cu un tiraj de peste o sută de mii de exemplare fiecare. *Wall Street Journal,* publicaţie specializată în domeniul afacerilor, avea un tiraj de 1,9 milioane exemplare pe zi. *USA Today* era cotidianul de informaţie generală cu cea mai mare circulaţie (tiraj: 1,4 milioane). *Daily News,* un tabloid metropolitan, apărea în 1,3 milioane de exemplare. Se tipăreau aproximativ 1700 de ziare zilnic în 63 de milioane de exemplare. Iată de ce presa scrisă reprezintă în SUA cu adevărat o forţă. Să ne amintim de „afacerea Watergate" dezvăluită de *Washington Post,* care a condus la retragerea din funcţie a preşedintelui SUA Richard M. Nixon (1974), care aprobase planul de spionare a opozanţilor săi politici.

în lucrările consacrate istoricului preocupărilor de cunoaştere ştiinţifică a opiniei publice pe care le-am consultat nu se aminteşte contribuţia psihosocio/ogu*lui* american Charles Horton Cooley (1848-1929), care în capitolul 12 al cunoscutei sale lucrări *Social Organization* (1909) formulează o teorie a opiniei publice coerent fundamentată. Teza centrală a teoriei rămâne de actualitate: „Opinia publică nu este doar un agregat de judecăţi individuale separate, ci o organizare, un produs al cooperării şi influenţelor reciproce" (Cooley, Ch.H., 1909, 121). Sunt de reţinut şi alte contribuţii ale celui care a introdus în vocabularul sociologiei termenul de „grup primar": distincţia dintre opinia publică matură şi impresia populară, superficială, schimbătoare, precum şi clasificarea - opinie generală *versus* opinie specială. „Opinia publică - arată Charles Horton Cooley (1909, 126) - nu este ceva uniform, cum am putea să credem, ci are multiple diferenţieri. Am putea distinge o opinie generală, în care aproape toţi indivizii din comunitate iau parte, şi o infinitate de opinii speciale sau de clase de opinii - ale familiei, clubului, clasei şcolare, partidului, sindicatului ş.a.m.d."

La zece ani de la apariţia lucrării lui Gabriel Tarde *Opinia şi mulţimea,* un alt mare precursor al psihologiei sociale - l-am numit pe Gustave Le Bon (1841-1931) -publica lucrarea *Opiniile şi credinţele* (1911), susţinând că „oriunde nu este posibilă o demonstraţie ştiinţifică riguroasă, divergenţele de opinie apar puzderie. Bazate în principal pe elemente afective şi mistice, ele [opiniile - n.n.] depind exclusiv de reacţiile individuale pe care le modifică fără încetare mediul, caracterul, educaţia, interesul etc." (Le Bon, G., 1911/1995, 104). Chiar dacă ideile autorului celebrei lucrări *Psihologia mulţimilor* (1895) poartă amprenta timpului în care au fost emise, ele merită a fi amintite nu numai pentru a cunoaşte istoria preocupărilor de definire prin diferenţiere a opiniei publice, dar şi pentru sugestiile date oamenilor politici. Iată, de exemplu: „Sarcina arzătoare a guvernelor moderne este aceea de a face să trăiască, fără prea mari dezacorduri, pe toţi moştenitorii unor mentalităţi atât de diferite şi, în consecinţă, atât de inegal adaptaţi la mediul lor. Inutil să visăm a-i nivela. Lucrul acesta nu este posibil nici prin intermediul instituţiilor, nici .prin acela al legilor, nici chiar prin educaţie" (Le Bon, G., 1911/1995, 105). După Gustave Le Bon, opiniile au în istorie o forţă creatoare.

în primele decade ale secolului al XX-lea în SUA apar cele două idei fundamentale despre opinia publică: în primul rând, necesitatea unui consens pentru a se putea postula existenţa unei opinii publice şi, în al doilea rând, inabilitatea generală a cetăţenilor de a avea o opinie corectă despre problemele politice (Yeric, J.L. şi Todd, J.R., 1989, 10).

în această ordine de idei se cuvine a fi menţionate contribuţiile lui A.L. Lowell, care scrie lucrarea *Public Opinion and Popular Government* (1913), şi ale lui Wilhelm Bauer, cu a sa *Die offentliche Meinung und ihre geschlichtlichen Grundlagen* (1914). în această din urmă lucrare se apreciază că fenomenul de opinie publică apare în societăţile urbane cu facilităţi de comunicare dezvoltate, cum au fost statele-oraş din Grecia Antică, dar nu este exclusă emergenţa opiniei publice în societăţile rurale cu posibilităţi de comunicare rudimentare *(apud* Davison, Ph.W., 1958, 91).

Ferdinand Tonnies (1855-1939), cunoscut în sociologie prin distincţia dintre „comunitate" *(Gemeindschaft)* şi „societate" *(Gesellschaft),* care 1-a făcut celebru *(Gemeindschaft und Gesellschaft,* 1887), are contribuţii de pionierat şi în domeniul analizei opiniei publice. în acelaşi an cu Walter Lippmann publică la Berlin un volum masiv (575 de pagini) cu titlul *Critica opiniei publice (Kritik der offentlichen Meinung).* în *Cuvânt înainte,* fondatorul Asociaţiei sociologice germane arată că a început să scrie această carte în ianuarie 1915. Anterior, în lucrarea clasică *Gemeindschaft und Gesellschaft* abordase fenomenul opiniei publice în capitolul referitor la „voinţa socială". Este de precizai că Ferdinand Tonnies nu face trimitere la lucrarea *Public Opinion* (1922) a lui Walter Lippmann, dar semnalează lucrarea lui Gabriel Tarde *L'opinion et la foule* (1901). Se poate susţine, aşadar, anterioritatea preocupărilor de studiere a opiniei publice ale lui Ferdinand Tonnies faţă de Walter Lippmann.

Lucrarea *Critica opiniei publice,* aşa cum rezultă chiar din titlul ei, îşi propune să clarifice conceptul de „opinie publică", arătând modul greşit de înţelegere a acestui important fenomen sociologic (p. vi). *Critica opiniei publice are* trei părţi (I. *Conceptul şi teoria opiniei publice;* II. *Observaţii empirice şi aplicaţii;* III. *Cazuri speciale ale opiniei publice)* şi unsprezece capitole. Se începe cu delimitările conceptuale şi cu analiza etimologică a termenului de *„meinung",* provenit din sanscrită, *man* semnificând conştiinţă *(bewusst sein)* şi verbul derivat *manyate* (a gândi). Se face trimitere la denumirea latină a fenomenului: *„opinio"* şi la expresiile *„bene opinari"* şi *„male opinari",* specificându-se că a opina înseamnă a exprima o părere bună sau rea despre o persoană, un grup de persoane, sau un lucru, sau despre un complex de lucruri, a estima (p. 19). Ferdinand Tonnies subliniază că această părere nu rezultă din examinarea, observarea şi cercetarea prealabilă, ci influenţează impresia despre respectivele persoane sau lucruri (p. 11). înţelesul pe care Ferdinand Tonnies îl dă termenului de „public" şi-a păstrat valabilitatea şi azi: „Publicul este o mulţime de oameni - bărbaţi şi femei - reunită, înainte de toate, spaţial, de exemplu, la teatru; oameni

foarte diferiți, dar care au ocazia să susțină împreună aşteptările şi interesele lor" (p. 83). Sunt de reținut şi distincția între „publicul de ascultători" (de exemplu, la programele radio) şi „publicul de privitori" (de exemplu, la spectacolele de pantomimă), precum şi analiza „marelui public" (de exemplu, cititorii unui ziar).

Ferdinand Tonnies raportează opinia publică la cele două stadii de evoluție ale traiului laolaltă al oamenilor: „comunitatea" şi „societatea" şi tratează opinia publică drept o formă a „voinței sociale". Distinge şase forme ale voinței sociale în cele două stadii (Tabelul 2.1).

Tabelul 2.1. Formele voinței sociale (după Tonnies, F., 1922/1981, 219)

în concepția lui Ferdinand Tonnies, toate aceste forme sunt legate între ele. Formele A sunt originare şi corespund „voinței individuale, organice", iar formele B „voinței raționale" *(Kurwillens).* Caracteristicile opiniei publice, după clasicul sociologiei germane, sunt: 1) nestatornicia; 2) pripeala; 3) superficialitatea; 4) credulitatea; 5) prejudecata; 6) persistența şi încăpățânarea; 7) personificarea; 8) influențabilitatea *{idem,* pp. 245-250).

Kritik der offentlichen Meinung este o lucrare de erudiție, impresionantă prin viziunea sociologică, integralistă şi istorică asupra opiniei publice şi a puterii ei în societățile capitaliste avansate ale timpului (SUA, Marea Britanie, Franța, Germania), în capitolul ultim al lucrării, Ferdinand Tonnies conchide: „Viitorul opiniei publice este viitorul culturii" *(idem,* p. 569).

Jurnalistul american Walter Lippmann (1889-1974) a contribuit semnificativ la studiul opiniei publice. Elisabeth Noelle-Neumann (1980/2004, 181) consideră totuşi că lucrarea sa *Public Opinion* (1922) „deşi conține sintagma 'opinie publică' în titlu, are, în mod bizar, puțin de-a face în mod direct cu această temă", iar „definiția pe care o dă opiniei publice se numără printre puținele pasaje slabe ale cărții". Iată cum defineşte Walter Lippmann opinia publică: „Imaginile mentale pe care şi le construiesc oamenii, imaginile despre ei înşişi, despre alții, despre nevoile, intențiile şi relațiile lor sunt opiniile lor publice. Acele imagini care reprezintă baza acțiunilor grupurilor de indivizi sau ale indivizilor care acționează în numele grupurilor sunt Opinia Publică cu majuscule" (Lippmann, W., 1922/1997, 18). Oarecum maliții os, autoarea *Spiralei tăcerii* conchide: „încheind lectura cărții, ne vine să spunem: Tot nu m-am lămurit ce este opinia publică". Cu toate acestea, contribuțiilor lui Walter Lippmann îi alocă mai multe pagini decât lui Alexis de Tocqueville, cam tot atâtea câte şi lui Jean-Jacques Rousseau. Chiar definția citată nu este nesemnificativă: relevă elementul cognitiv din cadrul opiniei publice şi legătura dintre opinia publică şi acțiunea socială.

Personal, consider că relevarea rolului stereotipurilor (imagini în mintea noastră) în constituirea opiniei publice are o importanță capitală pentru înțelegerea fenomenului opiniei publice. Nu mai puțin important mi se pare discursul lui Walter Lippmann referitor la „pseudo-environment" (Capitolul 1, intitulat *The world outside and the pictures in our head).* Pentru că lumea reală este extrem de complexă şi într-o permanentă schimbare, oamenii nu reuşesc să se informeze şi să reflecteze direct asupra lucrurilor, oamenii judecă reprezentările pe care le au despre lucruri, nu propriu-zis lucrurile. Imaginile din mintea noastră nu sunt copii ale realității, ci modele simplificate ale ei, care se interpun între noi şi lucruri. Noi răspundem comportamental nu factorilor din mediul exterior, ci imaginilor din mintea noastră, pseudo-environment-ului. „Analistul opiniei publice trebuie să înceapă prin a recunoaşte relația triunghiulară dintre scena acțiunii, imaginea acestei scene şi răspunsul indivizilor la imaginea construită de ei înşişi despre scena acțiunii" (Lippmann, W., 1922/1997, 11).

Imaginile din mintea noastră reflectă imperfect lumea în care trăim, dar ele ne influențează sentimentele şi acțiunile. Trăim într-un spațiu limitat al Terrei, dar opiniile noastre acoperă un spațiu larg, perioade lungi de timp, un număr mare de lucruri, pe care nu le putem observa direct. Experiența noastră cu lucrurile este, în principal, indirectă. Gânditorul politic şi jurnalistul american, referindu-se la opinia publică, reia mitul peşterii lui Platon, apreciind că publicul larg, cetățenii nu au abilitatea de a cunoaşte problemele complexe

ale guvernării. Ei au însă facultatea de a opina asupra tuturor lucrurilor, chiar dacă experienţa şi cunoştinţele lor sunt reduse. „Noi vorbim despre lucruri înainte de a le vedea. Noi ne imaginăm multe lucruri înainte de a avea o experienţă cu ele" - remarcă Walter Lippmann (1922/1997, 59).

Pe baza experienţei sale vaste de jurnalist cu spirit de observaţie fin, Walter Lippmann intuieşte importanţa pentru democraţie a sondajelor de opinie cu mai mult de un deceniu înainte de a fi fost înfiinţat Institutul American de Opinie Publică (AIPO) şi anticipează teoria „pazei la barieră" *(gaiekeeping),* arătând că „orice ziar este rezultatul unei întregi serii de selecţii" a informaţiilor pe care editorialiştii le fac în funcţie de conţinutul ştirilor (claritate, noncontradicţii, surpriză) şi impactul psihologic probabil asupra cititorilor (apropierea spaţială şi psihologică, interesele etc). Jerry L. Yeric şi John R. Todd (1989, 12) arătau că „opera lui Lippmann serveşte ca punte de legătură spre studiul modern al opiniei publice".

Consider că un rol asemănător îl are şi lucrarea lui Edward L. Bernays *Crystallizing Public Opinion* (1923). Edward L. Bernays (1891-1995), creatorul profesiei de „consilier de relaţii publice", este şi unul dintre pionierii teoretizării opiniei publice. Pornind de la ideea că un consilier de relaţii publice „lucrează cu acel material vag, puţin înţeles, nedefinit, numit opinie publică", autorul lucrării anterior citate face o analiză a opiniei publice sub raportul structurii, al naturii ei fluctuante şi al caracterului interacţiunilor care contribuie la crearea ei, analiză care îşi păstrează în bună măsură şi azi valabilitatea. De exemplu, aprecierea că opinia publică rezultă din interacţiunile consensuale şi conflictuale ale opiniilor individuale este în prezent cvasiunanim acceptată. în urmă cu un secol, era o noutate.

CRISTALIZAREA OPINIEI PUBLICE

Opinia publică este termenul care defineşte un grup difuz, nestatornic şi schimbător de judecăţi individuale. Opinia publică este rezultanta opiniilor individuale - când consensuale, când conflictuale - ale oamenilor care alcătuiesc societatea sau orice grup social. Pentru a înţelege opinia publică, trebuie să ne întoarcem asupra individului care face parte din grup. Gândirea individului obişnuit este formată dintr-o masă de judecăţi asupra majorităţii subiectelor care intră în contact cu viaţa sa psihică sau mentală. Deşi aceste judecăţi sunt instrumentele existenţei sale zilnice, ele nu se sprijină pe cercetări sau deducţii logice, ci sunt, cel mai adesea, expresii dogmatice acceptate sub autoritatea părinţilor, profesorilor, bisericii şi liderilor sociali, economici şi de altă natură [...].

Consilierul în relaţii publice trebuie să se confrunte cu faptul că o persoană care ştie puţine lucruri despre un anumit subiect îşi formează aproape invariabil judecăţi clare şi categorice în legătură cu acesta.

„Dacă examinăm compoziţia mintală a omului obişnuit - afirmă William Trotter - vom observa că [...] majoritatea opiniilor [referitoare la originea şi natura universului, la buna guvernare, strategiile militare, consumul de alcool, asupra comerţului, predării limbii greceşti etc. - n.n.] nu au o bază raţională, atâta timp cât multe dintre ele privesc probleme care, din punctul de vedere al experţilor, sunt încă nerezolvate; [...] este clar că pregătirea şi experienţa omului obişnuit nu îl îndreptăţesc să aibă vreo opinie asupra lor. Metoda raţională folosită adecvat duce la concluzia că în legătură cu cele mai multe dintre aceste întrebări ar trebui să aibă o singură atitudine - să se abţină".

Edward L Barnays, *Cristalizarea opiniei publice,* Bucureşti, Editura Comunicare.ro, 1923/2003, p. 74.

Margaret Mead (1901-1978) a pus în evidenţă mecanismele opiniei publice în societăţile primitive, identificând trei tipuri de accente *(emphasis)* în relaţia dintre organizarea politică şi opinia publică. In studiul *Mecanisme ale opiniei publice la populaţiile primitive (Public opinion mechanisms among primitive peoples,* 1937), „Maica lumii", cum a fost supranumită peste ani antropologul american Margaret Mead, îşi exprimă convingerea că studiul societăţilor primitive poate contribui la înţelegerea proceselor şi instituţiilor din societăţile moderne, dat fiind că astfel de societăţi prezintă forme simple, coerente ale fenomenelor pe care cercetătorii le pot mai uşor surprinde în întregul lor. Este şi cazul opiniei publice. Cele trei tipuri la care se referă autoarea se departajează după întrebările pe care şi le pun oamenii când sunt încălcate normele colectivităţii, când trebuie luate decizii în legătură cu proceduri sau acţiuni viitoare.

Primului tip îi este proprie întrebare: „Ce trebuie să simt personal în legătură cu aceasta?". Arapesh, un trib de pigmei din Noua Guinee, ilustrează cum nu se poate mai bine acest tip de relaţie dintre opinia publică şi organizarea politică (în forma ei rudimentară). Trăind în aşezări muntoase relativ mici, fără forme politice instituţionalizate, în absenţa unor obiceiuri bine cristalizate, indivizii arapesh îşi

ajustează opiniile şi comportamentele în funcţie de opiniile celorlalţi membri ai tribului. A gândi şi a acţiona la fel ca toţi este formula după care se conduc pigmeii din Noua Guinee. „Se poate spune că o astfel de societate reprezintă importanţa opiniei publice la maximum" (Mead, M., 1937, 9).

Cel de-al doilea mod de desfăşurare a proceselor de opinie publică este propriu societăţilor organizate pe „bază duală", în care se pune întrebarea: „Ce gândeşte grupul din care fac parte?". Dacă grupul de apartenenţă are o atitudine favorabilă faţă de o problemă sau alta, atunci şi eu voi adopta aceeaşi atitudine. într-o astfel de societate, cum a întâlnit Margaret Mead la populaţia Iatamul din Noua Guinee, nu contează opinia personală, ci părerea grupului. Indivizii acţionează ca membri ai clanului, ai totemului, ai clasei de vârstă etc. „Societăţile de tip II sunt mai puternic organizate şi au forme culturale care cer ca în legătură cu o problemă actuală indivizii să acţioneze laolaltă în grup, nu pentru că ei ar avea o opinie referitoare la respectiva problemă, ci pentru că ei au sentimentul de devotament faţă de grupul formal" *(idem,* 10). Nu recunoaştem în sistemul dual mentalitatea de partid din societăţile moderne? Ce fac, de exemplu, purtătorii de cuvânt ai formaţiunilor politice, ca şi membrii de partid de rând? Susţin deciziile partidului nu pentru că au totdeauna argumente şi cred în ele, ci pentru că aceasta este poziţia partidului.

Al treilea tip de raporturi între opinia publică şi organizarea politică a societăţii nu lasă opiniei indivizilor câmp de manifestare. Ei nu sunt conduşi în poziţia pe care o adoptă nici de implicarea emoţională, ca în tipul I, nici de loialitate, cum se întâmplă în tipul II, ci de presiunea conservării unui model impersonal. Tipului UI îi este specifică întrebarea: „Care este locul acţiunii propuse în *pattern-u*\ deciziilor noastre şi în sistemul tradiţional al comportamentelor?". La populaţia din Bali - dată ca exemplu pentru tipul III - regulile de comportare sunt în cea mai mare parte fixate, indivizii fiind simple piese, lipsite de valoare. Balinezii au o mentalitate fatalistă, indivizii fiind total neputincioşi în faţa unei situaţii conflictuale.

Margaret Mead (1937, 15) recunoaşte că tipologia pe care a creat-o nu este mutual exclusivă şi exhaustivă. Există societăţi în care relaţia dintre opinia publică şi sistemul politic se plasează între tipurile amintite. Ca exemplu ia populaţia Zuni, care se plasează între sistemele din Iatamul şi Bali. Aici se întâlneşte un model combinatoriu, difuz de opinie publică.

O încercare de identificare a legilor opiniei publice

Spre jumătatea secolului trecut, Hadley A. Cantril (1906-1969) a formulat mai multe aşa-zise „legi ale opiniei publice", de fapt generalizări empirice, pe care consider util să le prezint în încheierea acestui capitol, deşi întreprinderea lui Hadley A. Cantril (1947, 220-230) nu a fost scutită de unele critici, mai mult sau mai puţin îndreptăţite:

- Opinia publică este foarte sensibilă la evenimentele importante.
  - Evenimentele de intensitate neobişnuită pot bascula temporar opinia publică de la o extremă la alta. Opinia nu se stabilizează cât timp implicaţiile evenimentelor sunt percepute din perspective diferite.
  - Opinia publică este, în general, determinată mai puternic de fapte decât de vorbe - dacă nu cumva respectivele vorbe sunt ele însele interpretate ca „evenimente".
  - Enunţurile verbale şi planurile de acţiune au importanţă maximă dacă opinia este nestructurată, dacă oamenii sunt sugestibili şi dacă ei caută anumite interpretări din partea unei surse demne de încredere.
  - în general, opinia publică nu influenţează apariţia evenimentelor; ea doar reacţionează când evenimentele apar.
  - Din punct de vedere psihologic, opinia este fundamental determinată de interesul propriu.
  - Evenimentele, cuvintele şi alţi stimuli afectează opinia numai dacă este percepută relaţia cu propriul interes.
  - Opinia nu rămâne neschimbată timp îndelungat decât dacă oamenii simt că interesul lor este implicat sau dacă opinia - exprimată în cuvinte - este susţinută de evenimente.
- Dacă interesul propriu este implicit, opiniile nu sunt uşor de schimbat.

- Când interesul propriu este implicit, opinia publică în democrație este, probabil, înaintea politicii oficiale.

- Dacă o opinie este însuşită de o majoritate fragilă sau nu este structurată solid, un fapt relevant tinde să schimbe opinia în direcția acceptată.

- în situații critice, oamenii devin mai atenți la modul de conducere - dacă au încredere în lideri, îi susțin mai mult decât de obicei; dacă nu au încredere, devin mai puțin îngăduitori față de conducere decât de obicei.

- Oamenii sunt mai puțin şovăielnici în deciziile critice referitoare la lideri dacă ei simt că şi alții au opinii asemănătoare.

- Oamenii au opinii diferite şi sunt capabili să-şi formeze mai uşor opinii despre scopuri decât despre modalitatea de atingere a scopurilor.

- Opinia publică, asemenea opiniilor individuale, este influențată de dorințe. Şi dacă opinia se bazează în principal pe afecte, nu pe infonnație, atunci ea se schimbă, probabil, odată cu evenimentele.

- In general, dacă în democrație oamenii au oportunități educative şi acces la informații, opinia publică revelează cunoaşterea puternică a simțului comun. Cu cât oamenii informați sunt mai puternic implicați în evenimente şi îşi susțin interesele lor, cu atât mai probabil opinia lor va fi mai asemănătoare cu opinia obiectivă a experților.

Chiar dacă „legile opiniei publice" formulate de Hadley A. Cantril şi reproduse în această lucrare după Scott M. Cutlip şi Allen H. Center (1952/1982, 133) se bazează pe sondajele de opinie realizate în urmă cu o jumătate de secol şi exprimă nivelul cunoaşterii la acea dată, ele au nu numai o valoare de istorie a ştiinţei, ci şi una explicativă actuală, aproximând destul de corect procesele de formare şi de schimbare a opiniei publice.

Capitolul 3

în fiecare descoperire, o parte este preluată din mâna
altora care au lucrat mai înainte la ea.
(Aristotel)

Modelul tridimensional al opiniei publice

Vincent Price atrăgea atenția asupra faptului că opinia publică poate fi abordată fie la nivelul proceselor psihice individuale, fie la nivelul proceselor psihice colective: „Probabil, o bifurcare a câmpului de cercetare este inevitabilă" (1992, 73, *apud* Schuman, H., 1998, 433). Cu alte cuvinte, ni se propune un model bifactorial al opiniei publice.

Alți specialişti ai domeniului iau în considerare o perspectivă trifactorială asupra opiniei publice. Astfel procedează Irving Crespi (1997). Reputatul cercetător american al opiniei publice - Irving Crespi are o experiență de peste patruzeci de ani în cercetarea opiniei publice, dintre care douăzeci de ani a fost în *staff*-\\\ Gallup Poli -construieşte un „model interactiv complex" al opiniei publice, luând în discuție trei dimensiuni, trei probleme care ar trebui să ne preocupe: 1) cum se formează şi cum se schimbă opiniile individuale; 2) cum devin aceste opinii individuale opinie publică; 3) cum influențează opinia publică guvernarea. Fostul preşedinte al Asociației Mondiale pentru Cercetarea Opiniei Publice (AAPOR) consideră că fiecărei dimensiuni a proceselor opiniei publice îi corespund subprocesele: a) tranzacțiile individului cu mediul social în care trăieşte; b) comunicarea dintre indivizi şi colectivitățile din care face parte; c) legitimarea politică a forței colective emergente -opinia publică (Crespi, I., 1997, 1). Irving Crespi conceptualizează opinia publică drept un „proces interactiv tridimensional".

Independent de autorul citat, am gândit opinia publică tot în perspectiva unui model tridimensional, dar oarecum diferit. Am considerat că procesul complex al opiniei publice se dezvăluie doar printr-o abordare multidisciplinară, luându-se în calcul: 1) dimensiunea psihologică; 2) dimensiunea psihosociologică; 3) dimensiunea sociologică (Chelcea, S., 2000, 23-66). Voi examina pe rând fiecare dintre aceste dimensiuni, făcând precizarea că dimensiunea sociologică a modelului include ca subdimensiune relația dintre opinia publică şi puterea politică.

Dimensiunea psihologică a opiniei publice

Din punct de vedere psihologic, interesează cum se formează opiniile la nivel individual. Ce s-a spus despre reprezentările sociale - a se vedea Adrian Neculau (1995/1997, 9) -este în bună măsură valabil şi pentru opinia publică: „reprezentările sociale desemnează

un aparat evaluator, o grilă de lectură a realității, o situare în lumea valorilor şi o interpretare proprie dată acestei lumi. Nici gândire obiectivă, «ştiințifică», nici «reflectare afectivă a realității»: o refacere, o reconstrucție a mediului prin prisma filosofiei de viață a individului, o instanță intermediară între percepție, informație, atitudine şi imagine".

Ca şi în cazul reprezentărilor, nu există opinii fără obiect. Nu orice obiect generează însă opinii. Serge Moscovici (1961) a relevat trei condiții necesare pentru apariția unei reprezentări sociale: dispersia informației (datorată complexității obiectului), focalizarea (datorată poziției specifice a grupului față de obiectul reprezentării) şi presiunea la inferență (raportată la necesitatea oamenilor de a produce conduite şi discursuri coerente în legătură cu obiecte pe care nu le cunosc destul de bine). Pierre Moliner (1995/1997, 145), după care am reprodus condițiile mai sus enumerate, constatând lipsa de rigoare în explicarea obiectelor de reprezentare, formulează cinci întrebări în legătură cu ele: 1) Ce obiecte de reprezentare? 2) Pentru ce grupuri? 3) Cu ce scopuri? 4) în raport cu cine? 5) Reprezentare sau ideologie? Fără a intra în detalii, remarc faptul că aceste întrebări se impun şi în analiza obiectelor generatoare de opinie publică. O discuție între specialişti privind relația dintre opinia publică şi reprezentările sociale ar fi mai mult decât bine venită.

Revenind la teza că „nu există opinii fără obiect", împrumutată din teoria reprezentărilor sociale de la Denise Jodelet (1989, 37), observăm că opiniile apar ca răspuns la un stimul social (fenomen social, obiect investit cu valoare simbolică, persoană, grup uman etc). Răspunsul este mediat de cogniții şi afecte (Figura 3.1).

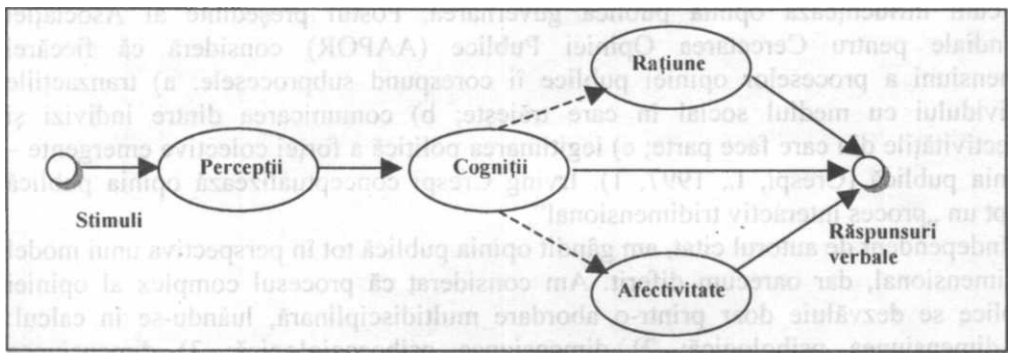


Fig. 3.1. Formarea opiniilor ca răspunsuri verbale *(după* Hennessy, B., 1965/1981, 119)

în conformitate cu descrierea fenomenologică a opiniei publice realizată de Gaston Berger (1957, 14), trebuie subliniat că opinia publică este, în primul rând, un fapt de conştiinţă, o judecată: „Ea traduce un raţionament şi esenţa ei este de a afirma". O serie de lucrări de dată relativ recentă (Hinckley, R., 1992; Page, B.I. şi Shapiro, R.Y., 1992; Russett, B.M., 1990; Wittkopf, J., 1990) accentuează raţionalitatea opiniei publice, caracterul ei „chibzuit" *(reasonableness).* Benjamin I. Page şi Robert Y Shapiro (1992), analizând tendinţa preferinţelor politice ale americanilor pe o perioadă

de cincizeci de ani, constată că „preferinţele politice colective sunt predominant raţionale, în sensul că sunt [...] în general stabile, că formează *pattern-un* coerente şi mutual consistente, intern noncontradictorii, că schimbarea lor se realizează într-o direcţie predictibilă şi că această schimbare constituie o adaptare sensibilă la noile condiţii şi informaţii care sunt comunicate publicului" (Page, B.l. şi Shapiro, R.Y., 1992, XI, *apud* Nincic, M., 1992, 775). în concepţia autorilor anterior citaţi, adecvarea, coerenţa, stabilitatea şi sensibilitatea sunt dimensiunile raţionalităţii opiniilor politice, fapt pentru care îşi intitulează lucrarea *The Raţional Public* (1992). 0 astfel de imagine despre public contravine simţului comun, care asociază direct publicul cu emoţionalitatea şi opinia publică cu instabilitatea. Cei doi autori afirmă: „opinia publică este ... stabilă (totuşi, nu de neschimbat), plină de înţeles şi, prin aceasta, raţională" *(ibidem).* Benjamin I. Page şi Robert Y. Shapiro îşi bazează aserţiunile lor pe analiza secundară a unui număr de aproximativ 10000 de întrebări din sondajele de opinie publică realizate în SUA între anii 1935 şi 1990. Circa 1000 de întrebări au apărut de-a lungul acestui interval într-o formulare identică. în mai mult de jumătate din cazuri (58%) răspunsurile la aceste întrebări au rămas relativ neschimbate (diferenţele fiind mai mici de 6%). Schimbările de opinie au fost rare: doar în 73 din cazuri au apărut diferenţe mai mari de 20 la sută.

Opinia publică este legată de gândirea şi de sentimentele publicurilor şi apare ca ansamblu al „opiniilor exprimate deschis" *(overt opinions)* când membrii publicurilor iau act de apariţia unei probleme sociale sau ca sumă a răspunsurilor la diferite întrebări, ca în cazul sondajelor de opinie publică. Gaston Berger se întreabă, desigur retoric: ce se întâmplă cu opinia publică atunci când este supusă sondajului? Se ştie că priza de conştiinţă a sentimentelor generează noi sentimente, care pot influenţa răspunsurile la un chestionar. Sociologul francez anterior citat consideră că sondajele de opinie nu creează în nici un caz opinia publică.

Dat fiind faptul că opiniile sunt, în ultimă instanţă, judecăţi, raţionamente, este necesar să vedem cum procesează oamenii în mod spontan informaţiile sociale, cu alte cuvinte, să analizăm legătura dintre opinia publică şi cogniţia socială.

Cogniţia socială i-a preocupat prea puţin pe specialiştii în cercetarea opiniei publice, dat fiind şi faptul că psihologia cogniţiei sociale s-a conturat abia în ultimele două decenii, în ciuda contribuţiei unor precursori iluştri, precum Kurt Lewin (1890— 1947) şi Fritz Heider (1896-1988).

Se spune adesea că trăim în plină „revoluţie cognitivă". Ce înseamnă aceasta şi cum se repercutează asupra cercetării opiniei publice? Trecând peste faptul semnalat de Serge Moscovici (1982/2001, 55) că în legătură cu evoluţia cunoaşterii în psihologie se utilizează abuziv termenul de „revoluţie", să vedem ce se înţelege prin celălalt termen al sintagmei, cel de „social", de care, de asemenea, se face abuz. Gândirea este socială. Socială este şi memoria. La fel percepţia, ca să nu mai vorbim de atitudini. Merită să stăruim puţin asupra asocierii cuvântului „social" termenilor prin care se desemnează procese psihice. Nu tot ce are ca „obiect" persoana sau relaţiile sociale face legitimă determinarea ca social a procesului luat în discuţie. Aşa cum remarca Serge Moscovici (1982/2001, 55), „nu natura obiectului diferenţiază socialul de non-social, ci raportarea faţă de acesta". Cogniţia este socială în măsura în care se

ia în considerare influenţarea ei de către relaţiile interpersonale şi intergrupale. Acelaşi lucru se poate spune şi despre atitudini, percepţii sau despre memorie.

„Studiul cunoaşterii sociale (structura şi conţinutul ei) şi al proceselor cognitive (incluzând achiziţionarea, reprezentarea şi prelucrarea informaţiilor) oferă cheia pentru înţelegerea comportamentului social şi a factorilor care îl mediază" - apreciază Neill Macrae şi Miles Hewstone (1995, 535). între aceşti factori se numără şi opinia publică. Modul cum îşi reprezintă oamenii lumea în care trăiesc, felul în care se percep pe ei înşişi şi pe alţii ca actori sociali sunt probleme de cercetare care se înscriu în perimetrul cogniţiei sociale, cogniţie ce se particularizează prin legi şi procese diferite de cele ale cogniţiei generale (ale naturii) şi ale cunoaşterii ştiinţifice. în literatura psihosociologică din România, cogniţia socială a fost prezentată aprofundat în mai multe studii şi lucrări (Bogdan, R.J., 1994/1998; Doise, W., Deschamps, J.-C. şi-Mugny, G., 1979/1996; Drozda-Senkowska, E., 1997/1998; Iluţ, P., 2000; Miclea, M.,1994; Sanitioso, R.Bo., Brown, M.M. şi Lungu, O., 1999). Pe plan mondial sunt citate lucrările fundamentale care au revoluţionat în ultimii ani psihologia socială (Fiske, S.T. şi Taylor, G., 1991; Markus, H.R. şi Zajonc, R.B., 1985). Nu-mi propun decât să evidenţiez elementele care permit înţelegerea caracterului raţional al opiniilor, pentru că dincolo de multitudinea definiţiilor, două elemente sunt comune: opiniile au de-a face cu o problemă controversată şi opiniile sunt susceptibile de o justificare raţională (Qualter, T.H.,1993/1994, 431).

*

Oamenii judecă evenimentele sociale şi îi percep pe ceilalţi, ca şi pe ei înşişi, pe baza unor teorii „implicite". Astfel, ei îşi justifică acţiunile şi tot cu ajutorul lor identifică, în mod eronat de multe ori, cauzele comportamentelor umane, ale situaţiilor cotidiene şi ale problemelor sociale. La nivelul simţului comun, ei nu ajung totdeauna la adevăratele cauze ale fenomenelor. Rasyd Bo Sanitioso, Mark M. Brown şi Ovidiu Lungu (1999, 2) relatează despre un experiment care ilustrează limitele teoriilor simţului comun: unuia dintre participanţii în stare de hipnoză i s-a dat „ordinul" ca, la ieşirea din transă, să meargă pe jos ca un câine. Când a fost întrebat de ce merge aşa, a răspuns: „Cred că mi-a scăpat ceva pe jos". în viaţa de zi cu zi, de multe ori procedăm în acelaşi fel: nu cunoaştem cauzele reale ale opţiunilor şi comportamentelor noastre şi ale altora, dar ne pronunţăm despre ele, emitem opinii. Psihosociologii cognitivişti încearcă să afle tocmai motivele reale, nu justificările comportamentelor sociale. Acest lucru (lipsa congruenţei dintre motivul real al comportamentelor, atitudinilor şi opiniilor şi justificarea lor publică) are implicaţii dintre cele mai importante în sondarea opiniei publice. Este vorba despre statutul întrebărilor „De ce?". Prin astfel de întrebări nu aflăm motivaţia, ci abilitatea oamenilor de a-şi justifica raţional comportamentele şi preferinţele. Problema este mai profundă şi impune un răspuns la o întrebare fundamentală: este omul o fiinţă raţională sau o fiinţă raţionalizatoare? înclin să cred că suntem mai degrabă fiinţe raţionalizatoare, decât automate care produc răspunsuri comportamentale totdeauna în acord cu logica formală.

în ceea ce priveşte cogniţia socială, s-au formulat în timp trei teorii: „omul de ştiinţă ingenuu", „consistenţa", „leneşul cognitiv". Mă voi opri în acest context (al dimensiunii psihologice a opiniei publice) doar la două dintre teoriile menţionate. Teoriile "consistenţei" vor fi prezentate în capitolul despre atitudinile sociale, mai precis, când se va analiza schimbarea atitudinală şi, implicit, a opiniilor.

„Omul de ştiinţă ingenuu"

Această teorie, numită şi a „micului savant" sau a „savantului naiv", porneşte de la asumpţia că oamenii, în viaţa lor de zi cu zi, procedează asemenea savanţilor, căutând cauza fenomenelor şi fiind capabili să prelucreze informaţiile relevante. Dar de ce este „naiv" savantul de pe stradă? Pentru că el nu gândeşte logic, apelând la sofisme şi comiţând astfel numeroase erori, lucru uşor observabil în cazul opiniilor pe care le emite spontan. Oamenii caută informaţii care să le confirme opiniile şi nu iau în seamă informaţiile care ar putea să le contrazică. Mai mult, o dată ce ne-am format o opinie, ca „savanţi naivi" avem tendinţa de a o păstra nealterată, în ciuda unor dovezi care ar putea să ne arate netemeinicia ei. L.J. Chapman şi J.P. Chapman (1967) au studiat printre primii acest fenomen atât de frecvent întâlnit. Iată: la începutul anului 2002 într-unui din ziarele bucureştene, pe o pagină întreagă, directorul respectivului cotidian dezvăluia josnicia, mizeria morală a unui ziarist care, după ce a fost ajutat financiar de către un controversat om de afaceri implicat în falimentarea Băncii Română de Scont, i-a sedus soţia şi l-a denunţat la poliţie pentru nereguli financiare. La scurt timp, acelaşi director de ziar îşi anunţa cititorii că a fost dezinformat şi ceea ce a scris anterior nu este adevărat. Credeţi că oamenii şi-au schimbat opinia

despre cel catalogat pe baza primelor informații drept imoral? Foarte probabil, nu. Şi aceasta pentru că avem tendința de a ne conserva opiniile odată formate, fiind impermeabili la informațiile care le contrazic. Cât adevăr conține afirmația „Calomniați, calomniați -ceva tot rămâne" ne-am putut convinge mulți dintre noi, victime ale unor articole de presă abjecte.

Teoriile „atribuirii" au fost inițiate de Fritz Heider (1958) şi dezvoltate de Edward E. Jones şi K.L. Davis (1965) şi apoi de către mulți alții. Aceste teorii „ne permit să explicăm comportamentele noastre şi pe ale celorlalți [...] pe baza relațiilor de cauzalitate pe care le stabilim între diferitele elemente şi evenimente din câmpul psihologic" (Deschamps, J.C., 1978/1996, 160).

Miles Hewstone (1995, 66-71) consideră că în domeniul atribuirii s-au conturat patru teorii: a) teoria „cauzalității fenomenologice"; b) teoria „inferența corespondenței"; c) teoria „covarianței"; d) teoria „motivație şi emoție". Fiecare dintre cele patru teorii ne ajută, într-o măsură sau alta, să înțelegem cum judecă oamenii, cum îşi formează opinii despre alte persoane sau entități sociale. Le voi prezenta în ordinea cronologică a lansării lor, fără nici o intenție de ordonare evaluativă.

„Cauzalitatea fenomenologică"

Teoria „cauzalitatea fenomenologică" a fost formulată de către Fritz Heider (1958). Această teorie se fondează pe următoarele idei:

1) oamenii au tendința de a considera comportamentele ca fiind stabile, predictibile şi controlabile;
2) între „cauzele personale" şi „cauzele situaționale" există o distincție clară;
3) când fac inferențe cauzale asupra comportamentelor, oamenii au predilecție pentru luarea în considerare a „dispozițiilor personale";
4) în mod spontan, oamenii aplică în atribuirea cauzalității „principiul diferenței" din logica lui John Stuart Mill (Fritz Heider îl denumeşte „principiul covariației").

Teoriei „cauzalitatea fenomenologică" i se poate reproşa - aşa cum remarcă Miles Hewstone (1995, 67) - că introduce o distincție prea tranşantă între „atribuirile interne" şi „atribuirile externe", în condițiile în care dispozițiile personale sunt influențate de factori externi, iar factorii externi sunt condiționați de dispozițiile personale. Cu toate acestea, teoria lui Fritz Heider are o putere de explicație apreciabilă. Ea a generat experimente ingenioase şi a deschis perspectiva altor teorii privind fenomenul atribuirii.

„Inferența corespondenței"

Noi facem atribuiri cauzale pornind de la observarea comportamentelor, dar pentru ca să putem deduce intențiile subiacente trebuie să fie îndeplinite trei condiții:

1) actorul social să fie conştient de efectele acțiunii sale;
2) să aibă capacitatea de a realiza respectiva acțiune;
3) să aibă libertatea de alegere (respectivul comportament să decurgă din voința actorului social, nu din constrângeri externe).

După Jean-Claude Deschamps (1978/1996, 161), „procesul de atribuire s-ar desfăşura în modul următor: 1) subiectul observator reperează efectele unei acțiuni; 2) el compară aceste efecte cu efectele acțiunilor posibile, dar nerealizate de către subiectul activ, pentru a determina efectele comune şi cele specifice; 3) în fine, el atribuie, adică stabileşte o corespondență între o acțiune şi o dispoziție, bazându-se pe efectele specifice acțiunii alese şi pe efectele acțiunii respinse". Aceasta este esența teoriei „inferența corespondenței" (dintre comportamentul observat şi trăsăturile de personalitate ale actorului social).

Edward E. Jones şi K.L. Davis (1965), cărora le datorăm teoria „inferența corespondenței", au făcut câteva precizări importante pentru înțelegerea modului de stabilire a corespondenței şi, adaug eu, pentru descifrarea procesului psihologic de formare a opiniilor referitoare, să spunem, la doi sau mai mulți candidați în alegerile prezidențiale. Modelul teoretic ia în considerare analiza efectelor noncomune şi

analiza dezirabilității sociale pentru a arăta cum folosesc oamenii informațiile la nivelul simțului comun: cu cât efectele noncomune sunt mai puține şi cu cât comportamentul este mai indezirabil social, cu atât riscul de a face evaluări eronate este mai mic şi încrederea în propriile judecăți este mai mare. Nu-i aşa că nu s-a înțeles mai nimic? Totuşi, teza enunțată are sens, şi încă unul practic. Acum apare în scenă dl Pripici. Dacă domnia sa percepe, urmărind informațiile din mass-media sau pe baza observației directe, că un lider politic este un bun orator, un familist convins, atractiv din punct de vedere fizic, inteligent, dar că a fost internat într-o clinică psihiatrică pentru a se trata de „surmenaj intelectual", această din urmă informație referitoare la un efect noncomun are o importanță mult mai mare decât celelalte informații (că este bun familist, inteligent etc.) în inferențele pe care le face despre personalitatea liderului în cauză, în funcție de care îşi formulează o opinie. Pe de altă parte, dacă află că preşedintele unei mari puteri militare nu şi-a întrerupt concediul de odihnă pentru a fi la locul unei catastrofe navale, pentru a supraveghea sau conduce operațiile de salvare a victimelor de pe un submarin atomic, acest comportament indezirabil social este pentru dl Pripici mai informativ, îi spune mai multe despre caracteristicile psihomorale ale respectivului preşedinte decât ştirile despre faptul că, la odihnă fiind, şi-a continuat atribuțiile, de exemplu a purtat discuții cu alți şefi de state, programate cu mult timp înainte. Dl Pripici nu ştie că în campaniile de presă sunt accentuate tocmai informațiile despre efectele noncomune şi despre comportamentele indezirabile ale elitelor politice, pentru că acestea, conform teoriei inferenței corespondenței, influențează cel mai mult formarea opiniilor.

„Covarianța"

Harold H. Kelley (1967) - autorul acestei teorii - explică atribuirea cauzei comportamentelor în funcție de covariația cauzei şi a comportamentului. Cu cât această covariație este mai ridicată, cu atât mai puternică este atribuirea. „Criteriile de validare a atribuirii ar fi: 1) specificitatea efectului legat de un obiect sau de o persoană; 2) consistența acestui efect în timp şi în funcție de posibilitățile de interacțiune cu acest obiect sau persoană; 3) consensul între persoane în privința acestui efect" (Deschamps, J.-C, 1978/1996, 167). Pentru a înțelege modelul covariației, trebuie să definim termenii. Prin „specificitate" sau „distinctivitate" se înțelege proprietatea comportamentului observat de a fi caracteristic numai unei anumite persoane. Consistența este dată de repetabilitatea, de permanența comportamentală. Consensul se referă la uniformitatea comportamentelor: toate persoanele au comportamente identice sau foarte asemănătoare cu cele observate (Sanitioso, R.Bo., Brown, M.M. şi Lungu, O., 1999, 19-22). Lucrurile devin mai

clare. Dacă urmărim cum face atribuiri dl Pripici, nu va mai fi nimic de clarificat. 1 Simpaticul domn Pripici observă la televizor că, în aproape toate interviurile acordate, un anume şef de partid are un zâmbet larg (un exemplu didactic). Ii va atribui acestuia calitatea de a fi un om optimist? Nu, de această dată nu se va pripi. Va face o astfel de atribuire numai dacă personajul politic observat este singurul care zâmbeşte când i se ia un interviu (consens slab), dacă face acest lucru la fiecare interviu (consistență puternică) şi dacă zâmbeşte la fel şi în alte împrejurări (specificitate scăzută). Aceasta este o „atribuire de entitate", adică referitoare la persoana observată. Notăm în treacăt că există şi alte tipuri de atribuiri (personale, situaționale), dar care în acest context interesează mai puțin.

După cum ne-am putut da seama, dl Pripici este un „mic savant" în căutarea adevărului, a cauzelor, dar nu reuşeşte această performanță decât rareori. Cel mai adesea, în raționamentele din structura opiniilor lui se strecoară erori. Apare frecvent] „eroarea fundamentală" a atribuirii, identificată de Lee Ross (1977), care constă în tendința de a explica toate comportamentele persoanelor observate prin caracteristicile lor psihomorale şi de a ignora factorii de context, situaționali. Această tendință de a supraestima factorii de personalitate şi de a subestima, chiar de a face abstracție de factorii situaționali - numită şi „personalism" - generează erori de evaluare şi conduce la predicții nefondate.

Spre exemplu, dacă mărirea pensiilor promisă de un prim-ministru se amână, dl Pripici îi atribuie imediat acestuia calitatea de „demagog", fără a se mai interesa de scadența datoriei externe sau de alte priorități stringente ce au apărut. Dacă ar lua în calcul şi factorii externi, nu numai pe cei legați de persoană, probabil că ar constata că respectivul prim-ministru nu este tocmai „Titircă inimă rea". Dar oamenii obişnuiți, aşa cum este şi dl Pripici, fac atribuiri cauzale în termeni de dispoziții personale, chiar şi în condițiile de nealegere a comportamentelor observate. Prin cercetări psihosociologice de teren s-a pus în evidență că „tendința de a atribui acțiunilor altora cauze interne scade odată cu trecerea timpului din momentul în care s-a consumat acțiunea. Astfel, J. Burger şi J. Pavelich (1993) au constatat că, la câteva zile după alegeri, aproape două treimi dintre cei investigați au pus rezultatele pe seama trăsăturilor şi acțiunilor personale ale alegătorilor, în schimb, după două săptămâni, aceeaşi proporție (două treimi) s-a referit la

factori situaționali" (Iluț, P., 2000, 85). De asemenea, cercetările psihosociologice experimentale au evidențiat că atribuirea de cauze interne sau externe se face în funcție de referirea la propria persoană sau la alții și în funcție de succes sau de eșec. Domnul Pripici atribuie cauze interne succeselor sale și cauze externe succeselor celorlalți, iar eșecurilor proprii le atribuie cauze externe, în timp ce eșecurilor altora le atribuie cauze interne. Dacă ar trăi în SUA, dl Pripici ar spune: *I'm good, you're lucky* (Eu sunt competent, tu ești norocos). Există, deci, o diferență sensibilă între autoatribuiri și heteroatribuiri.

„Motivație și emoție"

Această teorie este de dată mai recentă. Ea a fost propusă de către B. Weiner (1985) și stipulează că atribuirea cauzalității trebuie făcută luându-se în considerare trei dimensiuni: *locus*-\i\ cauzei (intern/extern), stabilitatea (invariant/schimbător) și controlabilitatea (controlabil/necontrolabil). Această din urmă teorie așteaptă un suport experimental mai larg, precum și clarificări conceptuale. De exemplu, epuizează cele trei dimensiuni cauzalitatea? Reprezintă controlabilitatea cu.adevărat o dimensiune a cauzalității?

Dincolo de limitele fiecărei abordări, teoriile atribuirii ne ajută să înțelegem o serie de fenomene psihosociale, cum ar fi formarea și schimbarea atitudinilor și opiniilor. Tocmai ce ne interesează în această lucrare.

„Leneșul cognitiv"

Teoria „leneșul cognitiv" completează seria teoriilor cogniției sociale, contribuind substanțial la înțelegerea modului în care se formează opiniile. Asumpția pe care se fondează această teorie este că „oamenii au capacități cognitive limitate, ei caută să le utilizeze cu economie și să recurgă la scurtături în judecățile și inferențele pe care le fac"(Sanitioso, R.Bo., Brown, M.M. și Lungu, O., 1999, 5).

Așadar, dl Pripici este un „leneș cognitiv" sau, ca să nu se supere, un „zgârcit cognitiv" *(cognitive miser)*. Scurtăturile în raționamentele lui, numite în psihosociologia cognitivă euristici *(heuristics),* îl ajută să facă rapid inferențe, dar nu totdeauna corect, și aceasta pentru că este excedat de multitudinea informațiilor din mediul înconjurător, pe care nu le poate prelucra pe toate în timp util. Din această cauză, recurge la selectarea informațiilor celor mai relevante pentru a lua decizii în situațiile date. Folosește ca pe niște filtre ceea ce specialiștii au denumit „scheme" *(schemaslschemata),* adică structuri de cunoștințe care simplifică și organizează informațiile despre persoane, grupuri umane sau caracteristici ale acestora.

Conceptul de „schemă" a fost impus în vocabularul psihologiei de către Susan T. Fiske și Patricia W. Linville (1980). Există mai multe tipuri de scheme: scheme-persoană *(person schemas),* scheme despre noi înșine *(self-schemas),* scheme-rol *(role schemas),* scheme libere de conținut *(content-free schemas),* scheme-cauzale *(cauzal schemas)* și scheme-evenimente *(event schemas* sau *scripts)*. Exemplificăm tipurile de scheme care intervin cel mai adesea în formarea opiniilor individuale. Aflăm, de pildă, că expremierul român este un pasionat jucător de tenis. Presa a informat la vremea cuvenită despre partida de tenis de la București a expreședintelui SUA George Busch cu Adrian Năstase. Schema-persoanâ Jucător de tenis" conține informații despre trăsăturile psihice ale persoanelor care practică acest sport: concentrarea atenției, capacitate de evaluare rapidă a situației, acțiuni energice, spirit de competiție etc). Opinia pe care ne-o formăm despre premierul României este, foarte probabil, în funcție de această schemă. Intervine și schema-rol, care organizează cunoștințele

despre setul de așteptări comportamentale legitime din partea persoanelor care au status social și, corelat, îndeplinesc un rol social. în baza acestei scheme, ne așteptăm ca primul ministru din orice guvernare să-și dedice, până la sacrificiu, timpul, cunoștințele și energia rezolvării problemelor de interes general. Aflăm din presă sa se zvonește că nu știu care dintre premierii guvernelor care s-au succedat dup decembrie 1989 s-a accidentat la o partidă de vânătoare, că își tratează dantura străinătate, că și-a părăsit postul înaintea expirării mandatului pentru a deve funcționar la o bancă internațională sau că își plimbă soția în fel de fel de vizite peste hotare. Ne formăm o opinie în funcție de schema-rol pe care o avem.

Cu ajutorul schemelor - așa cum s-a putut constata și din exemplele date - ***ni*** formăm opinii, adică expectații referitoare la alții și interpretăm informațiile ambiguu. Apelul la scheme în judecățile noastre de zi cu zi facilitează interpretarea situațiilor noi, readucând în memorie situații întâlnite anterior; dar pentru

că prezentul nu constituie o repetare fidelă a trecutului, uneori schemele influențează negativ prelucrarea informațiilor sociale.

Marilyn B. Brewer şi J. Treyns (1981) au făcut un experiment simplu, adică elegant, prin care au arătat efectul schemei-eveniment asupra memoriei. Scripturile *(scripts)* conțin informații despre succesiunea evenimentelor în situațiile obişnuite, comune (Fiske, S.T. şi Morling, B.A., 1995, 490) sau, cum spunea Serge Moscovici (1982/2001, 60), scripturile sunt „acumulări de obişnuințe mentale" care au funcția „de a readuce în memorie o situație anterioară şi de a ne sugera un comportament pentru o situație prezentă". în studiul realizat de Marilyn B. Brewer şi J. Treyns, experimentatorii îi rugau pe subiecți să mai aştepte câteva minute într-un birou până când pregăteau toate materialele pentru experiment. După un timp, subiecții erau duşi într-o încăpere şi erau rugați să recunoască obiectele pe care le-au văzut în birou. Ei trebuiau să marcheze pe o scală de la 1 (sunt absolut sigur că am văzut obiectul) la 6 (sunt absolut sigur că nu am văzut obiectul) gradul de recunoaştere a obiectelor prezentate pe o listă. Rezultatele au arătat că schema-birou (ce obiecte sunt tipice pentru un birou) a avut o influență covârşitoare asupra memoriei participanților, în ciuda proeminenței unora dintre obiectele din birou (de exemplu, un revolver, o roată de rezervă dezumflată). Astfel, obiecte ce fac parte din schema-birou şi care nu erau de fapt prezente acolo (de exemplu, un calendar) au fost recunoscute de subiecți ca fiind prezente, în timp ce obiecte neobişnuite (de exemplu, un craniu de plastic) au trecut neobservate *(apud* Sanitioso, R.Bo., Brown, M. şi Lungu, O., 1999, 6).

Şi dlui Pripici schemele îi joacă feste. EI ştie că un şef de stat, mai ales al unei supraputeri, este mai presus de orice bănuială de imoralitate. Datorită acestei scheme, în memoria lui nu este stocată sau nu este accesată decât cu greu informația - să spunem - despre „o relație nepotrivită" a preşedintelui cu o stagiară oarecare, fapt pentru care continuă să aibă o opinie excelentă despre şeful statului. Se înşală cu bună credință! Erorile datorate folosirii euristicilor inventariate şi prezentate de Rasyd Bo Sanitioso, Mark M. Brown şi Ovidiu Lungu (1999, 40-44) sunt multiple (eroarea ratei de bază, a covariației, a frecvenței, a regresiei către medie, a estimării şansei, a conjuncției, a *status-quoAui,* a estimării eşantionului şi a costului, în fine, eroarea supraîncrederii).

Nu voi prezenta fiecare tip de eroare în parte; voi exemplifica doar modul în care intervin două dintre ele în formarea opiniilor şi cum să le evităm în interpretarea rezultatelor din sondajele de opinie publică. Eroarea supraîncrederii marchează mai totdeauna opiniile: când fac estimări, oamenii exagerează încrederea pe care o au în acuratețea (corectitudinea) judecăților lor. Paradoxal, dar cu cât problema asupra căreia se pronunță este mai complexă, cu atât această supraîncredere creşte. Aşa se face că dl Pripici este absolut sigur, cu luni de zile înaintea alegerilor, că un anume lider politic le va câştiga, dar se pronunță cu rezerve despre starea vremii în următoarele zile. Dacă în două sondaje de opinie publică zonale 40 la sută dintre subiecții din eşantion se pronunță pro (sau contra) unui candidat, el este sigur că numărul susținătorilor acestuia în cele două județe este egal. Greşeşte: datele ultimului recensământ (7-12 ianuarie 1992) arată că numărul populației din județele țării diferă foarte mult. Nu semnifică acelaşi număr de persoane 40 la sută din 500 000 de locuitori şi din 1000000 de locuitori. Aici intervine eroarea supraestimării eşantionului.

Aşa cum apreciau Susan T. Fiske şi Beth A. Morling (1995, 489), schemele, în calitatea lor de concepte, îi ajută pe oameni să simplifice realitatea şi să proceseze informațiile noi, renunțând la detalii şi reținând doar esențialul, ceea ce este general pentru o clasă de obiecte, persoane sau situații. Important este să reținem că procesarea informațiilor cu ajutorul schemelor diferă de strategia de procesare a lor bazată pe datele obiective, procesare care permite formularea unor concluzii dincolo de informațiile disponibile. în viața de zi cu zi, în funcție de situație şi de motivație, oamenii fac apel atât la scheme, cât şi la strategiile de procesare bazate pe date.

In finalul discuției despre judecăți şi opinii în perspectiva cogniției sociale, voi spune câteva lucruri despre procesarea informației la nivelul simțului comun, despre formarea impresiei asupra unei persoane, să ne gândim - pentru exemplificare - tot la un lider politic. Discuția se înscrie în sfera problematicii psihologice a percepției sociale. Ne facem o impresie despre ceilalți fie pe baza observării comportamentului lor, fie pe baza cunoştințelor pe care le avem despre persoanele care fac parte din acelaşi grup social. Putem să avem o opinie despre valoarea unui candidat în alegerile parlamentare pentru că l-am cunoscut într-o relație publică directă (ne-a fost coleg de facultate, l-am avut student etc), dar putem să ne fondăm opinia nu pe observarea directă a comportamentului său, ci pe ceea ce ştim noi despre clasa politică, în general, în psihosociologie se face distincție între impresiile bazate pe date (observație) şi impresiile bazate pe categorii (apartenența la un grup). în mod obişnuit, cele două surse ale opiniilor acționează simultan, dl Pripici însă îşi formează opiniile despre lideri aproape exclusiv pe cunoştințele pe

care le are despre categoria din care fac parte, în speţă categoria politicienilor. Şi iar greşeşte „băgându-i pe toţi în aceeaşi oală", cu alte cuvinte, făcând etichetări, nu caracterizări. Savant spus, recurge la procesarea descendentă a informaţiilor. Ca „leneş cognitiv", el nu acordă atenţie tuturor stimulilor, ci - la fel procedăm şi noi - mai ales stimulilor proeminenţi *(salience)* şi stimulilor „proeminenţi absolut" *[yividness).* Este proeminent stimulul care iese cu uşurinţă în evidenţă, într-un context dat, şi „vivid" (sau „vivace") stimulul

care atrage atenţia indiferent de context. Astfel de stimuli au un impact cauzal mai puternic decât stimulii obişnuiţi.

L.Z. McArthur şi D.L. Post (1977) au făcut următorul experiment pentru a pune în evidenţă distorsionarea influenţei cauzale a stimulilor proeminenţi, în sensul perceperii crescute a rolului acestora. în respectivul experiment:

> *Salience-u* a fost manipulat plasând o sursă de lumină ce se proiecta mai mult pe unul din cei doi parteneri angajaţi într-o discuţie. Subiecţii urmăreau discuţia dintre două persoane, înregistrată pe o casetă video, cu instrucţiunea de a-şi forma o impresie despre aceste persoane. Astfel, deşi au urmărit de fapt acelaşi dialog, jumătate dintre subiecţi au văzut una dintre persoane mai luminată, iar cealaltă jumătate dintre subiecţi au văzut cealaltă persoană mai luminată. După ce au vizionat caseta, subiecţii au fost rugaţi să facă atribuiri diverselor comportamente apărute pe parcursul conversaţiei (de exemplu, de câte ori a avut persoana A iniţiativa în cursul dialogului). Indiferent de conţinutul discuţiei dintre cele două persoane, subiecţii au avut tendinţa de a exagera rolul cauzal al
>
> Sanitioso, R.Bo, Brown, M.M. şi Lungu, O., 1999, 58).

Experimentul relatat modelează exact ce se întâmplă la unele *talk-show-uvi,* pe c le-am numi mai bine „trăncăneală politică" decât „dezbatere": indiferent ce spune cât de mult timp vorbeşte un invitat, dacă reflectoarele şi camera de luat vederi fixează asupra altei persoane, aceasta va deveni stimul *sa))ex>J vabenefiria de* **<-ocrirrcare mnezica** *mai bună. Aşa devin, pentru dl Pripici, moderatorii* TV, pseudoanaliştii politici, falşii politicieni etc. elite politice şi elitele politice vedete TV Pentru o analiză aprofundată a funcţiilor acestui tip de emisiuni TV şi evoluţia lor în România postdecembristă, a se vedea studiul lui Ioan Drăgan *Les emissions de debat en Roumanie* (2002, 468-482). Autorul citat, titularul primului curs de *Sociologia opiniei publice* din cadrul Universităţii din Bucureşti, crede că „Multiplicarea *talk-show-ur\\or* reprezintă un simptom evident al trecerii televiziunii române de la «paleo»-televiziune la «neo»-televiziune" (Drăgan, I., 2002, 472). Personal, am o viziune pesimistă asupra acestui tip de emisiuni TV. Departe de a contribui la formarea unei opinii dinamice şi Ia reconfigurarea hărţii culturale şi sociale, *talk-show-ur\\e* - aşa cum s-au practicat de la debutul lor 0996) şi până azi ~. cu rare excepţii, au avut un efect negativ asupra publicului. îndepărtându-l de participarea directă la viaţa politică, reducând interesul cetăţenilor pentru rezolvarea problemelor de stat.

încheind aici discuţia despre procesarea informaţiilor sociale şi emergenta opiniilor, ne despărţim şi de dl Pripici. Adevărul mă obligă să recunosc faptul că nu eu l-am creat; am împrumutat personajul dintr-o lucrare germană de sociologia organizaţiilor şi l-am pus să joace rolul omului obişnuit, care se conduce după logica bunului simţ. Sper că l-aţi îndrăgit şi dv. Eu îl iubesc.

66 OPINIA PUBLICĂ

care atrage atenţia indiferent de context. Astfel de stimuli au un impact cauzal mai puternic decât stimulii obişnuiţi.

L.Z. McArthur şi D.L. Post (1977) au făcut următorul experiment pentru a pune în evidenţă distorsionarea influenţei cauzale a stimulilor proeminenţi, în sensul perceperii crescute a rolului acestora. în respectivul experiment:

> *Salience-u* a fost manipulat plasând o sursă de lumină ce se proiecta mai mult pe unul din cei doi parteneri angajaţi într-o discuţie. Subiecţii urmăreau discuţia dintre două persoane, înregistrată pe o casetă video, cu instrucţiunea de a-şi forma o impresie despre aceste persoane. Astfel, deşi au urmărit de fapt acelaşi dialog, jumătate dintre subiecţi au văzut una dintre persoane mai luminată, iar cealaltă jumătate dintre subiecţi au văzut cealaltă persoană mai luminată. După ce au vizionat caseta, subiecţii au fost rugaţi să facă atribuiri diverselor comportamente apărute pe parcursul conversaţiei (de exemplu, de câte ori a avut persoana A iniţiativa în cursul dialogului). Indiferent de conţinutul discuţiei dintre cele două persoane, subiecţii au avut tendinţa de a exagera rolul cauzal al

țintei salient (cea care a fost mai luminată în timpul conversației) *{apud* Sanitioso, R.Bo, Brown, M.M. şi Lungu, O., 1999, 58).

Experimentul relatat modelează exact ce se întâmplă la unele *talk-show-uri,* pe care le-am numi mai bine „trăncăneală politică" decât „dezbatere": indiferent ce spune şi cât de mult timp vorbeşte un invitat, dacă reflectoarele şi camera de luat vederi se fixează asupra altei persoane, aceasta va deveni stimul *salient* şi va beneficia de o codificare mnezică mai bună. Aşa devin, pentru dl Pripici, moderatorii TV, pseudoanaliştii politici, falşii politicieni etc. elite politice şi elitele politice vedete TV. Pentru o analiză aprofundată a funcțiilor acestui tip de emisiuni TV şi evoluția lor în România postdecembristă, a se vedea studiul lui loan Drăgan *Les emissions de debat en Roumanie* (2002, 468-482). Autorul citat, titularul primului curs de *Sociologia opiniei publice* din cadrul Universității din Bucureşti, crede că „Multiplicarea *talk*-s/îow-urilor reprezintă un simptom evident al trecerii televiziunii române de la «paleo»-televiziune la «neo»-televiziune" (Drăgan, I., 2002, 472). Personal, am o viziune pesimistă asupra acestui tip de emisiuni TV. Departe de a contribui la formarea unei opinii dinamice şi la reconfigurarea hărții culturale şi sociale, *talk-show-ur\\e* - aşa cum s-au practicat de la debutul lor (1996) şi până azi -. cu rare excepții, au avut un efect negativ asupra publicului. îndepărtându-l de participarea directă la viața politică, reducând interesul cetățenilor pentru rezolvarea problemelor de stat.

încheind aici discuția despre procesarea informațiilor sociale şi emergența opiniilor, ne despărțim şi de dl Pripici. Adevărul mă obligă să recunosc faptul că nu eu l-am creat; am împrumutat personajul dintr-o lucrare germană de sociologia organizațiilor şi l-am pus să joace rolul omului obişnuit, care se conduce după logica bunului simț. Sper că l-ați îndrăgit şi dv. Eu îl iubesc.

Factorii de personalitate intervin şi ei în formarea opiniilor. Când am enumerat tipurile de „scheme", am amintit şi de „schemele despre propria persoană" *(self-schemas),* care organizează cunoştințele despre noi înşine. Unora dintre trăsăturile de personalitate din propria schemă le acordăm o semnificație mai mare. Când evaluăm alte persoane, tindem să identificăm şi la acestea ceea ce este important în „schema despre propria persoană". Astfel, opiniile despre alții poartă amprenta *self-schemas.*

Intr-o serie de cercetări experimentale proprii am pus în evidență rolul pe care îl are „locul controlului" ca trăsătură de personalitate în emergența zvonurilor (Chelcea, S., 1994, 184). Dacă acceptăm că zvonurile reprezintă o formă a opiniei publice - aşa cum susținea Alfred Sauvy -, putem accepta că între „externalism" şi „emergența opiniilor" există o legătură de determinare: „persoanele externai iste", care cred că ceea ce li se întâmplă este rezultatul acțiunii unor factori externi (noroc, şansă, soartă etc), au tendința de a accepta informațiile neverificate şi neverificabile. „Persoanele externaliste" nu numai că sunt permeabile la zvonuri, dar au şi tendința de a opina mult mai accentuată decât „persoanele internaliste", care percep evenimentele ca fiind contingente comportamentelor şi caracteristicilor psihologice proprii.

Dimensiunea psihosociologică a opiniei publice

Natura opiniei este psihosocială. Această teză, explicit formulată de Jean Stoetzel (1943, 83), este larg acceptată. Analizăm opinia publică din perspectivă psihosociologică pornind de la definiția dată de Bernard Hennessy: „Opinia publică este complexul de preferințe exprimate de un număr semnificativ de persoane cu privire la o problemă de importanță generală" (1965/1981, 4). De acord cu autorul citat, constatăm că cinci sunt notele definitorii ale opiniei publice. Le voi prezenta în continuare, în' măsura în care acestea se înscriu în dimensiunea psihosociologică a opiniei publice.

Existența unei probleme sociale

OpinVAe, aşa curn am văzut, se nasc în jurul unor probleme importante, în situații de criză. Bernard Hennessy (1965/1981, 4) înțelege prin problemă „o situație actuală cu o probabilitate de neplăcere". Consider că pentru analiza psihosociologică a opiniei publice ar trebui mers mai în profunzime cu studiul problemelor sociale în jurul cărora apar curente de opinie publică. Cătălin Zamfir (1977, 47) a examinat ce se înțelege prin problemă socială: „Un proces social, o caracteristică, o situație despre care societatea sau un subsistem al ei apreciază că trebuie schimbat". Respectiva situație (sau procesul social respectiv) generează perturbații în funcționarea sistemului social, fapt pentru care trebuie să se producă o schimbare. Cătălin Zamfir apreciază că pentru a exista o problemă trebuie să apară o situație

disfuncțională, care nu este neapărat negativă şi care trebuie să fie conştientizată: o dificultate devine problemă numai prin conştientizare. Sigur, interesează cine declară (guvernul, organizațiile nonguvernamentale etc.) că ne aflăm în fața unei probleme şi dacă ceea ce ni se oferă nu reprezintă cumva false' probleme. A se vedea în acest sens discuția despre opinia publică şi manipularea comportamentală.

Natura publicurilor

Etimologia cuvântului „public" schițează sugestiv cadrul de manifestare a opiniei. Aşa cum am arătat, în limba latină cuvântul *publicus* derivă de la o formă mai veche, *populus,* adică popor. în sens larg, „publicul este un ansamblu de persoane diseminate în spațiu, care sunt însă atente şi reacționează la un stimul care, în general, provine de la mass-media: presă, radio, TV" (Para Morzân, C, 1991, 16). Sociologul peruan citat identifică unsprezece caracteristici ale publicului:

CARACTERISTICILE PUBLICULUI

Este o grupare elementară, spontană şi neplanificată.
Are regulile distinctive ale unei societăți, nu formează o organizație.
Este un grup amorf, ce nu are conştiința identității sale.
Afirmațiile ce se fac constituie subiect de critică.
Apare în legătură cu o problemă pusă în dezbatere.
Publicul este variabil.
Relațiile dintre persoanele din grup sunt conflictuale. Interacțiunile nu sunt atât de puternice ca în cazul mulțimilor.
Persoanele din public nu îşi pierd capacitatea critică, aşa cum se întâmplă în situația de mulțime, în public se obține un tip special de unitate şi se pot lua decizii colective, denumite opinie publică, în anumite circumstanțe, publicul se poate transforma în mulțime.

Carlos Para Morzân, *La opinion publica, Lima,* Ama Llulla, 1991, p. 18

Inițial, cuvântul „public" era folosit numai ca adjectiv, ca în sintagma „opinie publică". Folosit ca adjectiv, cuvântul „public" semnifică ceea ce este oficial, al statului, al tuturor, ceva comun, obişnuit. Diferențierea în cadrul societății, apariția unor funcții specificate în masa populației au condus la substantivarea adjectivului luat în discuție. Astfel, s-a ajuns la *publicum,* semnificând o colectivitate de oameni, mulțime, lume, totalitatea celor care asistă la un spectacol etc. Mihai Ralea şi T. Hariton (Traian Herseni) au făcut o analiză detaliată a publicului, considerat „un aspect funcțional, o activitate de moment a oamenilor care trăiesc laolaltă" (1962, 339). Preluăm o serie de informații din lucrarea citată, nu înainte de a face precizarea preliminară că înțelegem prin public un tip de grup social.

în vremurile străvechi, publicul se confunda cu întregul popor şi existau tot atâtea publicuri câte popoare existau. în timp, publicul a încetat a se mai confunda cu poporul întreg. Legat de un eveniment a apărut un public "local, diferit de publicul național şi de publicul mondial, format în jurul unor interese şi valori sociale. Astăzi, se vorbeşte despre „opinia publică mondială", nu numai de o „opinie națională" sau de „opinia publică" din interiorul națiunii. Alfred Sauvy (1964, 16) numea astfel de fenomene „opinii parțiale". „Opinia publică mondială se formează în jurul problemelor naționale comune unui mare număr de țări (subdezvoltarea, foametea şi

malnutriția, inegalitățile sociale, criza energetică, problemele tineretului), fie al problemelor de importanță internațională (cooperarea pentru dezvoltare, dezarmarea generală, instaurarea unei noi ordini economice, decolonizarea etc.)" *{Mai multe voci, o singură lume,* 1982, 228). Astăzi, printre problemele de importanță internațională ce coagulează opinia publică mondială se numără: terorismul, crima organizată, drogurile, traficul de carne vie, sărăcia, spălarea banilor murdari. în jurul unor astfel de probleme se formează o opinie publică mondială, în favoarea eliminării factorilor ce degradează viața socială şi lezează demnitatea umană.

Aşa cum atrăgeau atenția Mihai Ralea şi Traian Herseni (1962), în limba română există numeroase expresii echivalente cuvântului „public": „de față cu toată lumea", „în lume", „în văzul lumii", „de ochii

lumii", „ce zice lumea?", „ne vede lumea", „lauda lumii", „să ne ferim de lume", „multă lume", „ca lumea", „în rând cu lumea", „om de lume", „gura lumii" sau „gura satului".

Termenul de „public" a cunoscut conceptualizări diferite, după cum accentul era pus pe psihologia colectivă sau pe cea individuală, sub influenţa socială. Sociologul Robert E. Park (1864-1944), membru proeminent al Şcolii de la Chicago, defineşte publicul în perspectiva psihologiei maselor, la modă la începutul secolului al XX-lea, considerând că acesta, ca şi mulţimile, se caracterizează printr-o „voinţă generală", că reprezintă „un stadiu preliminar" în procesul constituirii grupurilor formale, cu roluri şi statusuri prestabilite. Spre deosebire însă de mulţime *{crowd),* care s-ar particulariza prin ceea ce Gustave Le Bon (1895) numea „unitatea emoţiilor", publicului i-ar fi specifice discursul raţional, opoziţia punctelor de vedere. Publicul solicită „abilitatea de a gândi şi de a intra în rezonanţă cu alţii" (Park, K.E., 1904, 80). Herbert Blumer, într-o serie de lucrări despre comportamentul colectiv publicate la jumătatea secolului trecut, continuă şi extinde viziunea lui Robert E. Park despre pub/ic, ca *entitate* colectivă elementară. Pentru Herbert Blumer, „publicul este o categorie de grup amorf, a cărui mărime şi ai cărui membri variază în funcţie de problemă; în loc de a avea activităţi prescrise, publicul este angajat într-un efort de a ajunge la o acţiune şi, de aceea, este obligat să-şi creeze acţiuni proprii" (Blumer, H., 1946, 190, *apud* Price, V., 1992, 27). După psihosociologul american amintit, publicul ca grup uman ar avea trei caracteristici: a) este confruntat cu o problemă; b) este divizat după cum se raportează la această problemă; c) se angajează în discuţii despre problema respectivă (Blumer, H.„ 1946, 189). Concepţia lui Herbert Blumer despre public este preluată de numeroşi specialişti. La C. Wright Mills (1916-1962), de exemplu, când vorbeşte despre elita puterii, în fapt titlul uneia dintre lucrările sale devenită de referinţă, se întâlneşte o definiţie a publicului asemănătoare (Mills, W.C., 1956, 303-304). Şi Vincent Price (1992, 26-27) este de acord cu Herbert Blumer (1946, 192) când subliniază că dezbaterile asupra unei *probleme fac dintr-un număr de* oameni un public. Această dezbatere acoperă o plajă largă: poate fi „puternic emoţională şi plină de prejudecăţi", dar şi „foarte inteligentă şi profundă".

In literatura de specialitate întâlnim diferite clasificări ale publicurilor: „publicul general", „pubUcun sec\\orvale" ş'\ „pvfoVvsuri grup" (AN.J.H. Sprott, 1954). în studiul publicat în primul număr al revistei *Public Opinion Qudrterly,* Floyd H. Allport (1937) avea în vedere „publicul general", totalitatea populaţiei determinată de graniţe

geografice sau politico-statale. Adoptarea acestei concepţii despre public, dincolo de aspectul populist, avea şi o raţiune practică, legată de debutul sondajelor de opinie publică. Pionierii sondajelor de opinie publică, George H. Gallup, Elmo Roper şi Archibal Crossley, au gândit publicul ca totalitatea persoanelor dintr-o societate, ca public general (Converse, Ph.E., 1987, 15). Dar constituie toţi oamenii dintr-o ţară, să spunem din România, un public în înţelesul dat termenului de către Herbert Blumer? Nu, pentru că o bună parte a cetăţenilor nu se interesează de problema pusă în discuţie, chiar dacă îi priveşte şi pe ei. Dacă ne uităm la *Barometrul de opinie publică* din 1996 până în 2000, adică intervalul dintre două alegeri parlamentare, constatăm că între 25 la sută şi 48 la sută dintre cei cu drept de vot sunt indecişi sau declară că nu ar vota dacă în proxima duminică ar avea loc alegeri parlamentare. Lucrurile nu stau altfel nici în alte ţări, chiar cu democraţie consolidată şi cu o veche practică a sondajelor preelectorale, considerate cele mai concludente pentru testarea opiniei publice. In SUA, la alegerile prezidenţiale votează aproximativ jumătate din populaţia cu drept de vot şi 66 la sută declară că îi interesează puţin sau că nu îi interesează deloc politica. In aceste condiţii, aşa cum remarcă Vincent Price (1992, 36), ceea ce reuşeşte să măsoare sondajele de opinie publică nu este opinia publică, ci opiniile maselor: una este opinia indivizilor, oricât de mulţi ar fi ei, şi cu totul altceva opinia publică, rezultată din dezbateri, controverse şi decizii colective.

Luând ca punct de referinţă participarea la vot în alegerile prezidenţiale, Vincent Price (1992, 37) vorbeşte despre „electorat" ca tip de public, diferit de publicul general, de ansamblul masiv, dar relativ nediferenţiat al tuturor cetăţenilor. Electoratul, cetăţenii care îşi exercită dreptul democratic de a participa la alegerile locale şi prezidenţiale exprimă, probabil, cel mai exact opinia publică, deşi nu toţi cei care votează sunt suficient de informaţi despre problemele politice ale momentului, despre programele şi liderii partidelor. Pe această bază se face distincţie între publicul interesat *(attentive public)* şi publicul activ. Necesitatea identificării unui public preocupat de problemele politice, spre deosebire de publicul general, a fost sesizată pentru prima dată de Gabriel A. Almond (1960), care, referindu-se la interesul americanilor faţă de politica externă a SUA, considera că ar trebui să se facă un decupaj din ansamblul populaţiei al grupului celor care urmăresc realmente evoluţia relaţiilor şi evenimentelor politice internaţionale. D.J. Devine (1970, 34) considera că doar „publicul interesat este publicul relevant pentru sistemul politic american" şi că el reprezintă aproximativ jumătate din electorat, care cuprinde, la rândul său, aproximativ 70 la sută din publicul general. Persoanele care formează publicul activ îşi dispută publicul interesat,

concurează pe piața opiniei, încercând să câştige aderenți la pozițiile lor politice şi suport în alegerile parlamentare. Firește că volumul publicului interesat variază în funcție de problema socială care generează opinia publică, dar, în general, se poate spune că publicul interesat constituie doar o mică parte din ansamblul populației unei țări. Şi mai redus numeric este publicul activ, angajat politic: membrii de partid şi susținătorii lor. Acest public este denumit de unii specialişti elite politice.

Termenul de „elite" s-a impus în sociologie datorită, în principal, lucrărilor soc/o/ogului italian Vilfredo Pareto (1848-1923). Gel mai de seamă membru al Şcolii elitiste italiene înțelegea prin elite, în sens larg, categoria socială formată din indivizii cei mai reputați din ramura lor de activitate (marii savanți, artişti, sportivi, oameni de stat, reprezentanții de vârf ai armatei şi ai cercurilor economice) şi, în sens restrâns, clasa celor care exercită funcții de conducere: elitele guvernamentale şi elitele neguvernamentale. Calculâdu-se un indice al reuşitei, cu valori de la 1 (semnificând eşecul) până la 10 (pentru cei ce excelează), „elita este clasa celor care au indicii cei mai mari în branşa lor de activitate" (Pareto, V., 1916/1917). Aşa cum spunea Raymond Aron (1967, 460), „elita este constituită din cei care merită note bune la competiția vieții sau trag numere câştigătoare la loteria existenței sociale". Ceilalți alcătuiesc masele - cel puțin în accepția pe care o are termenul în această lucrare. Concepția sociologică a Iui Vilfredo Pareto a fost amplu prezentată în literatura de specialitate de la noi de către Ilie Bădescu (1994, 352-433), ca şi de Mihai Milca (2001, 53-83). Cititorul interesat poate consulta aceste lucrări, cu un real beneficiu de cunoaştere.

Gabriel A. Almond (1960, 139-140) distinge mai multe categorii de elite politice: elitele politice propriu-zise, conducerea politică oficială; elitele birocratice, incluzând vârfurile corpurilor profesionale care au contacte cu guvernul; elitele interesate, reprezentând grupurile informale, ferm orientate politic; elitele comunicării, formate nu numai din reprezentanții mass-media, ci şi din membrii cluburilor, clerul, conducătorii diferitelor ordine. în mod asemănător, V.O. Key Jr. (1961, 261) considera că „în sens larg, elita politică include liderii politici, funcționarii guvernamentali, activiştii partidelor, formatorii de opinie şi alții, care alcătuiesc un strat social vag definit şi care discută şi acționează în politică".

Mihai Dinu Gheorghiu (2002, 114) considera că termenul de „elite" presupune „o anumită calitate socială, exprimată prin deținerea unui anumit tip de capital (politic, social, cultural) şi capacitatea de a-1 reconverti".

Discutând despre publicuri, merită de reținut şi observația făcută de Harwood L. Childs (1965), care spunea că „există publicuri organizate şi neorganizate, primare şi secundare, numeroase şi puțin numeroase, puternice şi lipsite de putere, chibzuite şi nesăbuite, importante şi neimportante" *{apud* Yeric J.L. şi Todd J.R., 1989, 3). Deci, într-o societate există nu un singur public, ci o multitudine de publicuri. De altfel, Ştefan Buzărnescu (1997, 20) inventaria nouă tipuri de publicuri: publicul de masă, publicuri dispersate, concentrate, omogene, eterogene, locale, public participant, receptor şi mondial.

Referindu-se la societatea americană, Jerry L. Yeric şi John R. Todd (1989, 3-4) identificau trei tipuri de publicuri: publicul unei singure probleme, format în jurul unei anumite probleme; publicul organizațional, constituit din persoanele care aparțin aceleiaşi organizații; publicul ideologic, generat de aderența persoanelor la o anumită ideologie. Cele trei tipuri de publicuri nu sunt reciproc exclusive, una şi aceeaşi persoană putând face parte concomitent din mai multe publicuri. De asemenea, trebuie reținut şi faptul că publicurile sunt în continuă schimbare atât ca volum, cât şi ca participare la afirmarea opiniei publice.

în efortul de a stabili o clasificare sistematică a publicurilor, Alin Gavreliuc **(2002, 267)** prezintă un tabel ce merită toată atenția (Tabelul **3.1)**

Tabelul 3.1. Tipologia publicurilor *(după* Gavreliuc, A., 2002, 267)

Criteriul	Tipuri de publicuri
Exprimarea socială	*Public latent,* în care opinia publică este înmagazinată în adevărate rezervoare de memorie colectivă, regăsindu-se mai ales în regimurile totalitare, care inhibă exprimarea liberă a opiniilor. *Public manifest,* în care opinia publică se exprimă deschis.
Compoziția mesajului indus	*Public predominant omogen,* caracterizat prin unitate şi stabilitate din punctul de vedere al structurii opiniilor, propriu societăților închise. *Public predominant eterogen,* caracterizat prin diversitate şi mobilitate din punctul de vedere al structurării opiniilor, propriu societăților deschise.
Activism	*Public participativ,* pentru care influența socială receptată impune o conduită „ofensivă" şi un mesaj convergent sau divergent cu interesele sale.

	Public „martor", ce urmează o conduită „defensivă", producând un mesaj indiferent (dar prezent) din punctul de vedere al intereselor sale. *Public „mineral",* care rămâne impenetrabil la mesaj, dar formează o entitate stabilă, cu o conştiinţă de sine activă, mesajul nefiind total disociat de interesele grupului şi de universul său de semnificaţii valide (de exemplu, reacţia „ţăranului" la teme precum „tehnologia informaţiei" ori „muzica house").
Gradul de convergenţă organiza-ţională	*Public instituţionalizat,* în cadrul organizaţiilor formale (precum publicul care generează un curent de opinie în universitate). *Publicul de masă,* în organizaţii informale (bunăoară, publicul iubitor de Sandra Brown).
Gradul de structurare	*Public concentrat,* caracterizat printr-un grad mare de permanenţă: opiniile articulate sunt alcătuite dintr-un mesaj-nucleu polarizat (de exemplu, puterea şi opoziţia formează concentrări discursive în jurul unor probleme precum proprietatea funciară, restituirea caselor naţionalizate, problema minorităţilor). *Public dispersat* (sau ocazional), la care mesajele sunt reunite într-un amalgam incoerent.
Gradul de difuziune	*Public local* (precum cel format din cei ce reprezintă audienţa TV Analog). *Public regional* (audienţa TV Timişoara). *Public naţional* (audienţa TVR 1). *Public continental* (audienţa Euronews). *Public mondial* (audienţa CNN, BBC World Service).

în încheierea analizei publicului ca entitate socială, Vincent Price **(1992, 43),** după ce **remarcă** *faptul că modelul sociologic al publicului propus în primii ani ai secolului* al XX-lea a fost confirmat de cercetările sociologice empirice moderne, conchide că în structura lui pot fi identificate patru straturi: publicul general, electoratul, publicul

interesat şi publicul activ (sau elitele). Fiecare din aceste straturi sau grupuri sociale contribuie într-o măsură sau alta la formarea opiniei publice. A ignora contribuţia oricăruia dintre cele patru straturi la formarea opiniei publice este contraproductiv politic într-o societate democratică şi ştiinţific nejustificat din punctul de vedere al sondajelor de opinie publică. Chiar dacă publicul activ influenţează cel mai puternic formarea opiniei publice, să nu se uite că graniţele dintre grupurile alcătuitoare ale publicului sunt permeabile şi mobile, iar interacţiunile dintre indivizii şi straturile publicului sunt semnificative şi permanente.

Exprimarea opiniei

Chiar dacă unii autori consacraţi, precum Leonard W. Doob (1940), au în vedere şi o opinie publică latentă sau internă, modul de exprimare a opiniei publice constituie o caracteristică definitorie a ei. Personal, văd în conceptul de „opinie publică latentă" o contradicţie în termeni, dacă se acceptă faptul că ea apare în cadrul disputelor publice şi constituie o exprimare verbală a atitudinilor sociale. Poate că ar fi mai logic să vorbim de o fază incipientă în formarea opiniei publice decât să folosim sintagma „opinie publică latentă". Şi Bernard Hennessy (1965/1981, 7) aprecia că acest termen surprinde o fază incipientă a cristalizării opiniei publice, situaţia în care mai multe persoane au o predispoziţie raportată la o problemă, dar nu şi-au format încă o opinie. Ferdinand Tonnies (1922, 137-138)) era de părere că opinia publică există sub mai multe forme: solidă, fluidă şi gazoasă. Terminologia sociologului german a fost abandonată, dar ideea reţinută: opinia publică nu apare pe de-a-ntregul cristalizată, ea există în diferite grade de agregare. Dacă spirala tăcerii corespunde opiniei în stare fluidă (Noelle-Neumann, E., 1980/1984, 63), avem temei să credem că opinia publică latentă este echivalentul opiniei publice în stare gazoasă, iar opinia publică, aşa cum se manifestă ea deschis, ca o forţă ce influenţează viaţa socială şi politică, este opinia publică în stare solidă.

Alfred Sauvy (1964) distingea patru forme de exprimare a opiniilor: opinia clar exprimată, căreia i se face publicitate, opiniile vag exprimate (zvonurile), opiniile exprimate prin referendum şi opiniile exprimate cu ocazia alegerilor parlamentare.

Numărul persoanelor implicate

Volumul publicului, numărul persoanelor interesate de o anumită problemă variază de la o problemă la alta şi se modifică în timp. Totuşi, pentru a vorbi de existenţa unei opinii publice este necesar să se

constituie un public larg. Problemele minore sau problemele individuale nu dau naştere curentelor de opinie publică. Forța opiniei publice nu decurge atât din numărul mare de persoane, cât mai ales din intensitatea şi structura opiniilor. Cercetările psihosociologice asupra opiniei publice s-au centrat, aşa cum s-a arătat, pe efortul de înțelegere a structurii, a elementelor şi a relațiilor dintre elementele componente ale opiniei publice. In mod firesc, s-a încercat şi descifrarea mecanismelor psihosociologice de formare a opiniei publice şi de schimbare a

opiniilor în strânsă legătură cu schimbarea atitudinilor. Problematica schimbării opiniilor şi atitudinilor este prezentată într-un alt capitol al lucrării. Acum voi schița doar procesul de formare a opiniilor şi voi prezenta pâlnia cauzalității *(funnel of causality)* ca model de analiză a formării opiniei publice.

Acceptând că opiniile sunt judecăți evaluative despre probleme sociale importante, implicit acceptăm că raționamentele constituie nucleul dur al opiniilor. O astfel de abordare raționalistă a opiniilor are în vedere o anumită filosofie despre om ca „măsură a tuturor lucrurilor", ca ființă rațională. Există realitatea obiectivă, dar ea este cunoscută şi interpretată diferit de oameni, generează opinii. Ce factori intervin? S-au invocat factori de natură culturală, psihologică, economică. Fiecare dintre aceştia contribuie la formarea opiniei publice, dar nici unul nu epuizează cauzalitatea producerii ei. Va trebui să îi privim în interdependență şi într-o coacțiune de durată. 0 astfel de viziune caracterizează modelul „pâlnia cauzalității" în formarea opiniilor, despre care, în literatura românească de specialitate, Petru Iluț (1997) a atras cel dintâi atenția.

Modelul „pâlnia cauzalității"

A fost propus de Angus Campbell, Philip E. Converse, Warren E. Miller şi Donald E. Stokes (1960). Ei sugerează că pentru a se ajunge la o opinie în legătură cu o problemă strict determinată se parcurg mai multe etape. In fiecare etapă factorii care contribuie la formarea (însuşirea) opiniei acționează independent sau în conjuncție (Figura 3.2). Conform modelului propus de Angus Campbell *et al.,* axul conului pâlniei este timpul în scurgerea sa.

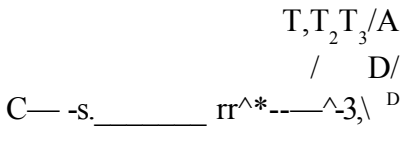


Fig. 3.2. Combinarea influențelor în modelul „pâlnia cauzalității" (după HennessyB., 1965/1981, 113)

Factorii (A = influența colegilor; B = influența părinților; C = influența prietenilor; D= judecățile proprii) interacționează (B cu C la T_2; D cu rezultanta interacțiunii B şi C) sau îşi pierd influența pe măsura trecerii timpului (A nu mai participă din momentul T_2 la structurarea opiniei). Cu cât axa de formare a opiniei este mai lungă, cu atât procesul de formare este mai întârziat. Când o opinie se formează rapid, modelul apare cu un ax scurt. Există şi situații când procesul de formare a opiniilor se opreşte înaintea cristalizării unei opinii strict delimitate (Figura 3.3).

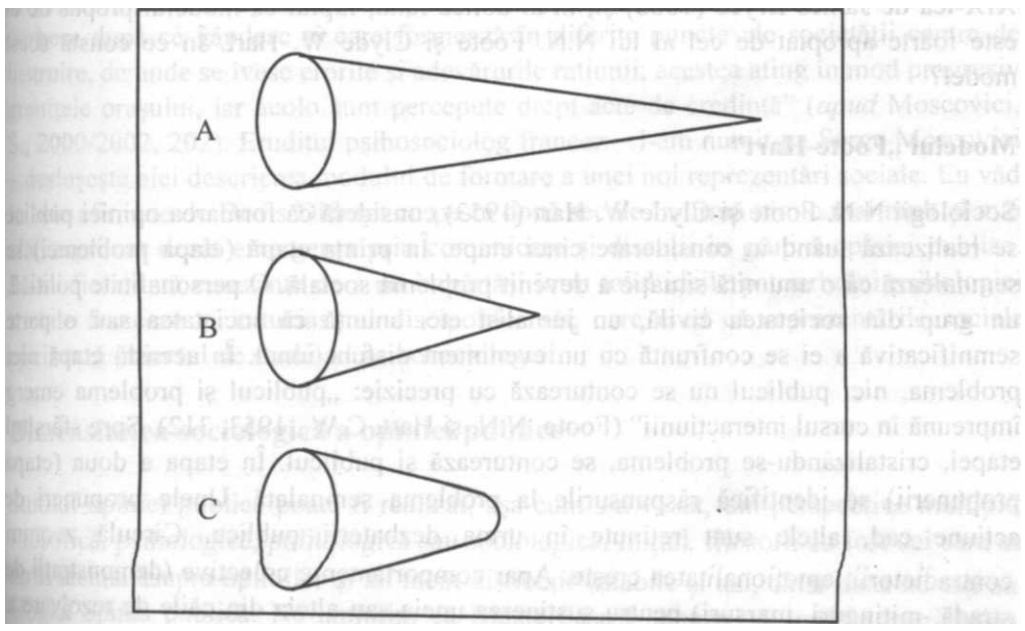


Fig. 3.3. Modelul „pâlnia cauzalității" (A = proces îndelungat;
B = formarea rapidă a opiniilor; C = necristalizarea vme'\
op'urvU deYmv**'rtaXe)**

Deşi nu a fost scutit de critici (că este o metaforă, nu un model; că nu surprinde interrelațiile dintre elementele din interiorul pâlniei, fiind un model cumulativ; că exclude relațiile dintre elementele din interiorul pâlniei cu cele din exteriorul ei), modelul „pâlnia cauzalității", elaborat pentru a explica comportamentul de vot, are aplicabilitate în întregul câmp al opiniilor, atitudinilor şi comportamentelor. El sugerează că de la o viziune largă asupra lucrurilor se ajunge, în timp, la decizii punctuale, ce vor fi înregistrate în sondajele de opinie publică. Bernard Hennessy (1961/1981, 217) include în modelul „pâlnia cauzalității" factori precum: predispozițiile culturale, influența diferitelor persoane, cunoştințele, stimulii noi. Toate aceste elemente de structură, sub influența mass-media, vor conduce la emergența opiniei publice.

Formarea opiniei publice, aşa cum s-a văzut în modelul „pâlnia cauzalității", nu se realizează instantaneu, ci parcurge mai multe stadii sau etape: Cei mai mulți specialişti (Davison, Ph.W., 1958; Foote, N.N. şi Hait, C.W., 1953; Nimmo, D., 1978) sunt de acord cu teza stadialității formării opiniei publice, chiar dacă identifică mai multe sau mai puține etape şi, firește, le denumesc diferit. Din cele menționate de Vincent Price (1992, 30-32) cu referire la această problemă, mi se par demne de reținut două lucruri. Mai întâi, faptul că formarea stadială a opiniei publice a fost intuită încă în secolul al XlX-lea de James Bryce (1888) şi, în al doilea rând, faptul că modelul propus de el este foarte apropiat de cel al lui N.N. Foote şi Clyde W. Hart. In ce constă acest model?

Modelul „Foote-Hart"

Sociologii N.N. Foote şi Clyde W. Hart (1953) consideră că formarea opiniei publice se realizează luând în considerare cinci etape. In prima etapă (etapa problemei) se semnalează că o anumită situație a devenit problemă socială. O personalitate politică, un grup din societatea civilă, un jurnalist etc. anunță că societatea sau o parte semnificativă a ei se confruntă cu un eveniment disfuncțional. In această etapă nici problema, nici publicul nu se conturează cu precizie: „publicul şi problema emerg împreună în cursul interacțiunii" (Foote, N.N. şi Hart, C.W., 1953, 312). Spre sfârşitul etapei, cristalizându-se problema, se conturează şi publicul. In etapa a doua (etapa propunerii) se identifică răspunsurile la problema semnalată. Unele propuneri de acțiune cad, altele sunt reținute în urma dezbaterii publice. Circulă zvonuri contradictorii, emoționalitatea creşte. Apar comportamente colective (demonstrații de stradă, mitinguri, marşuri) pentru susținerea uneia sau alteia din căile de rezolvare a problemei. Etapa a treia (etapa tactică) constă în analiza variantelor de acțiune. Au loc dezbateri. Cei mai activi încearcă să obțină un consens în favoarea soluției propuse de ei. Se fac sondaje de opinie publică, iar în mass-media editorialiştii se pronunță în favoarea sau împotriva propunerilor avansate. Se ajunge în cele din urmă la o decizie. Astfel debutează cea de-a patra etapă (etapa programului). Linia de acțiune acceptată se converteşte în acțiune propriu-zisă. în ultima etapă (etapa evaluării) se face o judecată de valoare asupra acțiunii: s-a procedat eficient sau ineficient? Urmările sunt cele scontate sau se îndepărtează semnificativ de ceea ce se prevăzuse? Şi în ce sens: cel dorit sau cel nedezirabil? Grupurile minoritare, care nu au putut fi convinse şi nu au aderat la programul de acțiune, îşi fac auzită vocea. Majoritatea, satisfăcută de succesul acțiunii, triumfă şi în scurt timp identifică o nouă problemă: se fac propuneri de acțiune, au loc dezbateri ş.a.m.d.

Aplicarea modelului „Foote-Hart" la realitățile din România ar putea sugera mai multe întrebări: câte din problemele ridicate de oamenii politici sau de jurnaliști au fost cu adevărat probleme sociale? Cum au fost ele dezbătute? Câte din sondajele de opinie publică au fost făcute înainte ca opinia publică să se fi cristalizat? Au fost informați cetățenii despre programele de acțiune? S-au făcut evaluări ale acestora?

Factorii de grup trebuie avuți în vedere când se discută despre dimensiunea psihosociologică a opiniei publice. Dialogând cu Ivana Markovâ despre influența socială şi circuitul cunoaşterii, Serge Moscovici făcea trimitere la o scrisoare din 1775 a lui Denis Diderot către Jacques Necker, în care redactorul principal al *Enciclopediei sau Dicționarului rațional al ştiințelor, artelor şi meşteşugurilor (Enciclopedie ou Dictionnaire raisonne des sciences, des arts et des metiers,* 35 voi., 1751-1780) scria: „Opinia, acest mobil a cărui forță benefică sau malefică o cunoaştem cu toții, este la originea sa nimic altceva decât efectul declanşat de un număr limitat de indivizi care vorbesc după ce gândesc şi care formează în diferite puncte ale societății centre de instruire, de unde se ivesc erorile şi adevărurile rațiunii; acestea ating în mod progresiv granițele oraşului, iar acolo sunt percepute drept acte de credință" *(apud* Moscovici, S., 2000/2002, 202). Eruditul psihosociolog francez - l-am numit pe Serge Moscovici -desluşeşte aici descrierea modului de formare a unei noi reprezentări sociale. Eu văd în cele afirmate de Denis Diderot cu peste două secole în urmă nimic mai mult şi mai clar exprimat decât emergența prin comunicare şi discuții în grup a opiniei publice. Să-mi fie iertată cutezanța de a nu împărtăşi întru totul ideile patriarhului psihologiei sociale franceze şi entuziasmul discipolilor săi, care cred că reprezentările sociale epuizează obiectul de studiu al psihosociologici.

Dimensiunea sociologică a opiniei publice

Studiul opiniei publice poate fi realizat, aşa cum s-a văzut, din perspective multiple: filosofică, psihologică, politologică sau sociologică. Inițial, filosofii au fost cei care au atras atenția asupra opiniilor şi au făcut distincții valabile şi azi, chiar dacă nu toți au elogiat opinia publică. Ne amintim că Blaise Pascal spunea că „opinia este regina lumii", ceea ce echivalează cu recunoaşterea faptului că esența unei societăți nu constă în construcțiile materiale, ci rezidă în opiniile membrilor acelei societăți (Stoetzel, J., 1943,345). La începutul secolului trecut, opinia publică a intrat în atenția psihologilor, care analizau opiniile în cadrul raționamentelor. Către jumătatea secolului, Jean Stoetzel (1943, 47) avea temei să afirme că „psihologia opiniei este studiul conduitei de evaluare". Ea este, în fapt, o psihologie a individului. La un moment dat, la jumătatea secolului al XX-lea, opinia publică era un capitol în manualele de psihologie socială. Se recunoştea faptul că opinia publică este obiectul psihologiei colective, că este de natură interpersonală. Aşa cum remarca Jean Stoetzel (1943, 355), „studiul opiniilor, limitat la psihologie, nu are sens. Abordarea sociologică reprezintă o întregire". Astăzi, opinia publică constituie un domeniu de cercetare care nu aparține nici psihologiei, nici sociologiei şi nici politologiei sau filosofiei, deşi fiecare din disciplinele amintite îşi aduce contribuția la cunoaşterea fenomenului. Opinia publică apare azi ca un domeniu de studiu relativ independent.

Perspectiva sociologică asupra opiniei publice, denumită în mod curent „sociologia opiniei publice", are o serie de caracteristici. Le voi examina pe rând, nu înainte însă

de a preciza ce este sociologia. De acord cu Traian Herseni (1982), înțelegem prin sociologie teoria generală a vieții sociale. Sociologia, ca „studiu sistematic al comportamentului social şi al grupurilor umane" (Schaefer R.T. şi Lamm R.P., 1983/1995, 5), se centrează pe „studiul modelelor interacțiunilor umane" şi integrează cunoştințele din alte ştiințe sociale, precum psihologia, istoria, economia, politologia, tinzând către o viziune holistică asupra vieții sociale (Champion, D.J. *et al.,* 1984, 4). Ca ştiință, sociologia are numeroase ramuri (sociologii specializate), între care şi sociologia opiniei publice (Mihăilescu, I., 2000, 38). Tinzând să se autonomizeze, acest domeniu de studiu (opinia publică) nu mai apare, pe plan mondial, între specializările sociologiei *{Sociologica! Abstracts,* 1994). In ceea ce mă priveşte, prefer să vorbesc despre abordarea sociologică a opiniei publice şi nu despre o sociologie a opiniei publice. Este evident că oamenii trăiesc în societate, că opiniile lor apar ca reacție la o problemă socială, larg dezbătută în public, în grup. Funcțiile opiniei publice sunt de natură socială.

Opinia publică - fapt social

Abordarea sociologică a opiniei publice presupune câteva lucruri. Mai întâi, considerarea opiniei publice ca un fapt social, în sensul consacrat de Emile Durkheim (1858-1917) în *Les Regles de la methode sociologique* (1895), adică fapte care constau „în moduri de a lucra, de a gândi şi de a simți, exterioare individului şi care sunt înzestrate cu o putere de constrângere în virtutea căreia ele se impun" (Durkheim, E., 1895/1974, 59). Opinia publică are aceste caracteristici: este exterioară individului şi exercită o

constrângere socială. In ce sens opinia publică este exterioară individului? Preluăm analogia făcută de Emile Durkheim: celula vie conține doar particule minerale, societatea doar indivizi. Din elemente minerale rezultă viața, din indivizi societatea. Cine ar putea să susțină însă că viața există în particulele minerale şi societatea se reduce la indivizi? Emile Durkheim spune: „Totdeauna când anumite elemente, combinându-se, degajă, prin însuşi faptul combinării lor, fenomene noi, trebuie să admitem că aceste fenomene sunt situate nu în elemente, ci în întregul format prin unirea lor" (Durkheim, E., 1895/1974, 45). Este şi cazul opiniei publice ca unitate, ca o combinare *sui generis* a opiniilor indivizilor, fiind deci exterioară acestora. In acelaşi timp, opinia publică exercită o constrângere socială, în sensul că indivizii sunt obligați să țină seama de opinia publică existentă. In acest sens, opinia publică apare ca o instituție, ca un tribunal al poporului.

Putem spune, împreună cu fondatorul sociologiei franceze, că opinia publică trebuie tratată ca un lucru cognoscibil, „trecând treptat de la caracterele cele mai imediat vizibile la cele mai puțin vizibile şi mai adânci" (Durkheim, E., 1895/1974, 41). Ceea ce este direct observabil în opinia publică sunt răspunsurile la întrebările dintr-un chestionar sau declarațiile spontane ale indivizilor, scrisorile adresate factorilor de putere etc. Opinia publică înseamnă mai mult decât acestea şi mai mult

chiar decât adiționarea lor. Ea este o structură (judecăți, emoții, aspirații, credințe, reprezentări sociale, elemente mnezice şi volitive, stereotipuri, evaluări subiective) ce apare pe baza unor legi proprii. în al doilea rând, a aborda sociologic opinia publică înseamnă să tratezi fenomenul ca un tot, ca un întreg; înseamnă să îl analizezi sub toate aspectele: psihologic, istoric, informațional, lingvistic, politologic, statistic etc. Vocația integratoare a sociologiei apare cu pregnanță în modalitatea de studiu a opiniei publice. Fiecare aspect în parte este urmărit nu pentru a fi cunoscut separat în profunzime - ceea ce constituie sarcina fiecărei discipline sociale particulare -, ci pentru a evidenția relațiile dintre factorii demografici, psihologici, economici, istorici, culturali, legislativi etc. şi emergența opiniei publice, ca urmare a combinării acestor factori, cum cerea de altfel încă Emile Durkheim (1895/1974, 45).

în acest sens, sociologii raportează opiniile - aşa cum rezultă din sondaje - la categoriile socio-demografice şi profesionale: sunt comparate răspunsurile obținute de la populația din diferite clase de vârstă şi categorii socio-profesionale. Raportul individ/societate - problemă centrală a sociologiei - este convertit în studiul relației dintre opinia elitelor şi opinia publicului general. Rolul liderilor de opinie, al jurnaliştilor a intrat în preocupările cercetărilor de sociologie a opiniei publice, ca şi relația dintre comunicarea în masă, socializarea politică şi opinia publică. Astfel de probleme sunt de domeniul sociologiei comunicării în masă şi al sociologiei politice. Din rațiuni didactice nu mă voi referi la ele decât tangențial. Cei ce se specializează în relații publice şi în comunicarea socială vor trebui să mobilizeze cunoştințele din domeniile amintite când vor aborda sociologic opinia publică, dat fiind faptul că perspectiva sociologică asupra opiniei publice are ca punct central interacțiunea socială şi comunicarea socială. Din perspectivă sociologică, nu există opinie publică decât în condițiile în care membrii comunităților îşi fac cunoscute punctele lor de vedere despre problemele ce interesează cel puțin pe o parte dintre ei. Comunicarea poate fi de la om la om, dar şi prin mass-media. Astfel, în viziunea sociologilor, nu avem de-a face cu o singură opinie publică, ci cu tot atâtea opinii publice câte publicuri se formează la un moment dat în societate.

Teoriile sociologice moderne proiectează cadrul de înțelegere a opiniei publice ca produs al comunicării în rețelele sociale. Termenul de „rețea" se referă la „indivizi (sau, mai rar, colectivități şi roluri) legați împreună printr-una sau mai multe relații sociale, formând astfel o rețea socială. Exemple de asemenea relații sunt rudenia, comunicarea, prietenia, autoritatea şi contactul social" (Marshall, G., 1994/2003, 489). Două persoane care au aceleaşi tipuri de conexiuni cu aceleaşi persoane, altfel spus dacă sunt „structural echivalente", au o probabilitate crescută de a performa opinii asemănătoare şi de a se influența reciproc. Astfel, modelul echivalenței structurale ne-ar putea ajuta să explicăm mai bine emergența opiniei publice pe baza intereselor comune. Unele cercetări sociologice concrete (Downs, A., 1957; Huckfeldt, R. şi Sprague, J., 1991) au ajuns la concluzia că interesele comune favorizează distorsionarea informațiilor, fapt ce transpare la nivelul opiniei publice. Legăturile

sociale în interiorul grupurilor sau între grupuri, comunicarea între persoane din medii diferite (sat, oraş, cartiere muncitoreşti, zone rezidențiale etc.) care se intersectează nu pot fi ignorate în studiul opiniei publice. Surprinzător, dar analiza „legăturilor sociale slabe" (Granovetter, M.S., 1973) a relevat că informația care circulă între persoanele aflate în relații sociale mai puțin apropiate tinde să se disemineze, „deoarece e puțin probabil ca ea să fie retransmisă punctului de origine. O informație obținută de la prietenul cel mai bun al cuiva are multe şanse să fie împărtăşită unui alt prieten foarte bun, care, la rândul său, poate să o transmită chiar persoanei de la care a plecat" (Carmines, E.G. şi Huckfeldt, R., 1996/2005, 217). S-ar putea trage concluzia că pentru procesul de construire a opiniei publice este necesar ca informația privind problemele sociale să circule nu numai între membrii familiei sau în cercul de prieteni

intimi, dar şi între persoane cu legături sociale slabe (măsurate prin gradul de intimitate, de intensitate a relațiilor, prin frecvența contactelor şi serviciilor reciproce), între persoane care se întâlnesc mai mult sau mai puțin întâmplător. Teoria lui Mark S. Granovetter (1982) privind relațiile slabe sugerează că în emergența opiniei publice un rol important îl au informațiile care circulă între persoane ce nu se află într-un cerc închis de interacțiune, ci fac parte din rețeaua unui individ care are acces la surse variate din alte rețele. Astfel de persoane stabilesc „punți sociale" *(social bridges).* Mark S. Granovetter a atras atenția asupra importanței „punților în rețele" *(bridges in the network)* pentru circulația informației de la un cerc social la altul. „O 'punte socială' poate fi definită ca o legătură între doi actori sociali din rețeaua socială, a cărei absență poate produce despărțirea unui *cluster* în două *clustere* separate, compuse din doi sau mai mulți actori sociali" (Lin, N., 2001, 70). în termeni mai prozaici, o „punte socială" reprezintă legătura dintre grupurile sociale.

Şi teoria „capitalului social" (Bourdieu, P., 1980; Coleman, J.S., 1988; Putnam, R.D., 1993) deschide perspectrive largi în abordarea sociologică a opiniei publice. Dacă, aşa cum aprecia Dumitru Sandu (2003, 68), „încrederea, toleranța, cooperarea şi rețelele sociale sunt forme de sociabilitate asupra cărora s-a concentrat în principal literatura de specialitate consacrată capitalului social", este justificată ideea de a raporta opinia publică la (a) „capitalul social de legătură" *(bridging social capital)* între unități sociale diferite, vizând rețelele de incluziune, şi (b) la „capitalul social intragrupal" *(bonding social capital),* cu funcție de excluziune, de reducere a interacțiunii şi comunicării interpersonale. Consider că metodele de studiu al capitalului social sunt aplicabile şi în cercetarea opiniei publice. Cele mai cunoscute sunt „generatorul de nume" şi „generatorul de poziții". Ele sunt curent utilizate pentru configurarea rețelelor sociale. Iată cum ar putea fi adaptate la domeniul opiniei publice: persoanelor intervievate li se pun una sau mai multe întrebări în legătură cu opiniile existente la un moment dat în societate, Ia nivel local, regional sau național, precum şi o serie de întrebări privind relațiile interpersonale sau de rudenie, încrederea etc. pe care o au în persoanele cu care împărtăşesc aceleaşi opinii (Tabelul 3.2).

Tabelul 3,2, Exemplu de „generator de nume şi poziții" pentru cercetarea opiniei publice

Se spune că PSD-ul este partidul cu cei mai mulți oameni corupți. Cunoaşteți vreo persoană care are această părere? *(Dacă DA, atunci notați inițialele numelui şi prenumelui, precum şi dalele de identificare ale respectivelor persoane; dacă NU, treceți la întrebările următoare).*						
Inifialele numelui şi prenumelui	De cât timp l o cunoaşteți?	Cât de bine I o cunoaşteți? |	în ce relație I sunteți cu I ea?	Vârsta |	Sexulj	Profesia
L. C.	20 de ani	foarte bine	rudenie	20 de ani	B	profesor
N. A.	30 de ani	foarte bine	prietenie	67 de ani	B	profesor
T. D.	5 ani	bine	vecinătate	45 de ani	F	medic
etc.						

Răspunsurile la aceste întrebări generează o listă cu persoanele care fac parte din aceeaşi rețea, pe baza căreia putem înțelege mai bine geneza opiniei publice decât pe baza sondajelor de opinie publică tradiționale (vezi capitolul 7).

Opinia publică - metodologia şi deontologia sociologică

Opinia publică, sub aspect sociologic, impune nu numai studierea ei în spiritul deontologiei sociologice, dar şi cu metodele şi tehnicile sociologice, între care sondajul de opinie reprezintă modalitatea cea mai des utilizată şi cea mai cunoscută, la care mă voi referi în continuare, fără a întreprinde o exegeză metodologică.

Acest tip de cercetare sociologică se fondează pe tehnicile interogative de culegere a informațiilor (chestionar, interviu) şi pe teoria eşantionării. „Modelul ştiințific al sondajelor se află în omologie cu modelul democratic al alegerilor libere. în ambele, oamenii apar ca egali: fiecare are dreptul de a-şi exprima liber votul (un om, un vot); fiecare subiect al unui eşantion este egal cu celălalt şi liber de a-şi declara opinia în cursul sondajului" (Novak, A., 1998, 19). Pentru cunoaşterea opiniei publice şi pentru măsurarea schimbării opiniilor, sociologia oferă, în afara sondajului, o gamă largă de metode şi tehnici, începând cu observația şi terminând cu experimentul.

Revenind la sondaj, atragem atenția asupra principalei reguli căreia trebuie să i se conformeze: „Nu se poate organiza un sondaj de opinie publică decât dacă o asemenea opinie publică există" (Stahl, H.H., 1974, 240). în caz contrar - spune profesorul nostru - „sondajul de opinie publică poate avea [...] valoarea unei propagande, adică a unei solicitări de luare de atitudine şi deci să fie folosit ca instrument de acțiune socială, iar nu ca simplu mijloc de informare" *(ibidem).* Această utilizare a metodelor şi tehnicilor sociologice ar fi cea de-a treia caracteristică a abordării sociologice a opiniei publice. O a patra caracteristică vizează funcția aplicativă a sociologiei: studiem opinia publică pentru a informa puterea politică şi cetățenii despre stadiul

atingerii binelui general. Intervenţia sociologului în acest caz constă în informarea tuturor prin publicarea rezultatelor obţinute în cadrul sondajelor de opinie publică.

In dezbaterile organizate de revista *Sociologie românească* (3-4/1990 şi 3/1992) s-a atras atenţia asupra pericolului utilizării sondajelor de opinie în scopul manipulării comportamentale a cetăţenilor, în special în legătură cu comportamentul de vot. Am susţinut cu acest prilej, şi susţin şi în prezent, că „rezultatele sondajelor de opinie, în special ale celor preelectorale, să fie prezentate în mass-media numai de specialişti, arătându-se totdeauna gradul de încredere, reprezentativitatea eşantionului, precum şi structura chestionarului, formularea întrebărilor şi succesiunea lor, categoriile de răspunsuri şi frecvenţele înregistrat" (Chelcea, S., 1990, 266). Aceste cerinţe sunt în acord cu standardele americane cu privire la publicarea rezultatelor sondajelor de opinie publică. în 1968, Committee of the American Association for Public Opinion Research a recomandat, la publicarea rezultatelor, să se specifice: 1) identitatea instituţiei care a sponsorizat sondajul; 2) formularea cuvânt cu cuvânt a întrebărilor; 3) structura eşantionului; 4) volumul eşantionului şi detaliile în cazul utilizării chestionarelor poştale; 5) erorile de eşantionare; 6) reprezentativitatea subeşantioanelor; 7) procedeul de investigaţie; 8) durata fiecărui interviu.

în 1979, şi cealaltă mare agenţie americană de sondare a opiniei publice, The National Council on Public Polis, a impus standarde asemănătoare pentru preluarea în mass-media a rezultatelor din sondajele de opinie publică *(cf.* Hennessy, B., 1965/1981, 95). Ar trebui ca şi în România să se respecte totdeauna astfel de standarde. S-ar impune şi crearea unei asociaţii naţionale a institutelor de sondare a opiniei publice din România, dar - cum se exprima directorul unuia din institutele specializate - „piaţa sondajelor este oricum o plăcintă mică. De aici şi dificultatea de a instituţionaliza o solidaritate profesională autentică" (Lăzăroiu, S., 2000, 6). Dincolo de jocul de cuvinte (în limba engleză *pie* înseamnă plăcintă, dar denumeşte şi reprezentarea grafică, un cerc de structură în prezentarea statistică a datelor din anchete şi sondaje), se ascunde o realitate dură.

Personal, sunt sceptic în legătură cu afirmaţia că publicarea rezultatelor sondajelor de opinie nu riscă să altereze voinţa alegătorilor (Novak, A., 1998, 20). Dincolo de manipularea partizană prin deformarea rezultatelor, selectarea în mass-media a informaţiilor, alegerea datei efectuării unui sondaj şi a momentului publicării rezultatelor, există „efectul *bandwagon"* sau „efectul regrupării în jurul învingătorului" *(rally-around-ihe-winner effect)* constând din tendinţa alegătorilor de a se asocia opiniei majoritare, de a sări pe platforma vagonului care prinde viteză. Cercetări recente (Bartels, L., 1988; Ginsberg, B., 1986; Mehrabian, A., 1998) au confirmat presupunerea că alegătorii sunt înclinaţi să îi prefere pe candidaţii despre care ştiu că sunt în fruntea competiţiei pentru învestitură. Albert Mehrabian (1998, 2128), în baza studiilor sale experimentale, formulează concluzia: „Rezultatele obţinute în aceste studii sunt consistente în a arăta superioritatea influenţei efectului *bandwagon,* în comparaţie cu *underdog effect".* în opoziţie cu efectul *bandwagon,*

efectul „câinele învins" exprimă tendinţa electoratului de a vota în favoarea candidaţilor care au şanse mici de a câştiga alegerile. Cercetările lui Paul J. Lavrakas, J.K. Holley şi Peter V. Miller (1991) au pus în evidenţă atât efectul *bandwagon,* la unii alegători, cât şi *underdog effect* la alţi alegători. Totodată, cei trei cercetători, analizând reacţia cetăţenilor la comunicarea datelor din sondajele de opinie publică făcute în SUA cu ocazia alegerilor prezidenţiale din 1988, au constatat că persoanele cu nivel de şcolaritate ridicat sunt mai rezistente la efectele produse de publicarea rezultatelor din sondajele preelectorale. Pe ansamblu, însă, se apreciază că aproximativ şase la sută din varianta comportamentului de vot se datorează efectului *bandvagon* (Mehrabian, A., 1998, 2123). Sunt de acord cu aceia care susţin că sondajele de opinie publică pot juca şi rolul „profeţiilor autorealizatoare implicite" ca tehnică de manipulare.

Rămâne o problemă deschisă interdicţia publicării rezultatelor sondajelor de opinie publică înaintea alegerilor. în Franţa, prin *Legea presei* din 19 iulie 1977, cu o săptămână înaintea scrutinului prezidenţial se interzice „publicarea, difuzarea şi comentarea sondajelor" (Haegel, F., 1987, 11). în Republica Peru - ca să luăm în discuţie şi o situaţie mai particulară -, dată fiind presupusa fraudă electorală a expreşedintelui Alberto K. Fujimori la cea de-a treia candidatură a sa şi rezultatele sondajelor electorale care îl indicau favorit în alegerile din 2000, s-a interzis prin lege efectuarea sondajelor la ieşirea de la urne, ca şi efectuarea sondajelor de opinie cu cinsprezece zile înainte de alegeri. Conform celor relatate de specialiştii de la Pontificia Universidad Catolica del Peru, în anul 2002 respectiva lege a fost declarată neconstituţională.

In SUA şi Marea Britanie ideea reglementării sondajelor de opinie a fost respinsă în numele libertăţii presei. Când, în 1990, am propus comunităţii sociologilor din România să nu se mai facă publice rezultatele sondajelor înainte cu o lună de desfăşurarea alegerilor parlamentare, am avut în vedere starea de spirit postdeeembristă şi experienţa de proiectare şi realizare a sondajelor reprezentative naţional relativ redusă. Şi cunoştinţele cetăţenilor despre valoarea şi limitele sondajelor de opinie erau la acea dată sărace. în aceste condiţii, în presă s-au speculat rezultatele unor sondaje neprofesioniste. în prezent,

situația fiind cu totul alta, adoptarea prevederilor legislației franceze ar proteja populația nu de opinia ei, ci de orice tentativă de manipulare. Mai mult, învestirea unei comisii parlamentare cu controlul ştiinţific şi deontologic al sondajelor preelectorale ar fi o măsură bine venită. In Franța, funcționează o astfel de comisie independentă, formată din nouă membri, numiți pe o durată de trei ani de către Consiliul de Miniştri.

Pe plan mondial, aşa cum rezultă şi din sinteza realizată de Michael Traugott şi Paul J. Lavrakas (1995), există o literatură relativ bogată în legătură cu această temă, foarte importantă din punct de vedere teoretic şi extrem de disputată în planul vieții politice dacă ne gândim la legislația privind interdicția publicării sondajelor de opinie în perioada imediat premergătoare alegerilor prezidențiale şi generale sau dacă suntem

atenți la comportamentul liderilor politici vizavi de sondajele de opinie publică. în Germania, spre exemplu, chiar institutele de sondare a opiniei publice au impus un embargo al sondajelor în imediata apropiere a datei alegerilor electorale; în Brazilia, rezultatele sondajelor preelectorale sunt anunțate cu majuscule, pe prima pagină a ziarelor, fără nici o restricție (Marsh, C, 1985, 74). Ca şi la noi, de altfel. Problema merită discutată şi o reglementare juridică a modului de prezentare în mass-media a sondajelor de opinie se impune cu stringență.

Capitolul 4

Dacă în pădure se prăbuşeşte un copac, dar presa nu este de faţă ca să transmită ştirea, atunci copacul a căzut cu adevărat?
(Robert Mankoff)

Construirea opiniei publice: rolul mass-media

La sfârşitul secolului al XlX-lea, James Bryce (1888/1889, 263) constata că „presa, în particular ziarele, constituie organul suprem al opiniei publice". Conform jurnalistului şi istoricului citat, „ziarele sunt puternice în trei moduri: ca naratori, ca avocaţi, ca bogaţi conducători". Astăzi, nimeni nu se îndoieşte de faptul că mijloacele de comunicare în masă au un rol important în formarea opiniei publice. Se discută însă despre cât de important este acest rol şi despre modul în care mass-media contribuie la emergenţa opiniei publice.

Câteva date statistice privind evoluţia mijloacelor de comunicare în masă în România ar putea să ne ajute să evaluăm contribuţia mass-media la formarea opiniei publice (Tabelul 4.1).

Tabelul 4.1. Numărul cotidienelor şi numărul televizoarelor la 1000 de locuitori în România (după *Anuarul Statistic al României,* 2004, 490, şi *Raportul naţional al dezvoltării umane,* 2003-2005, 112)

	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Cotidiene (Titluri)	95	118	108	98	94	69
Televizoare la 1000 de locuitori	247,8	259.4	270,8	292.2	327,7	366.3

Datele din tabelul 4.1 trebuie completate în sensul precizării tirajului ziarelor şi al numărului cititorilor, fapt care ar necesita o cercetare în sine, precum şi luarea în considerare a programelor staţiilor de televiziune transmise, având ca unitate de măsură „ora-program" (Tabelul 4.2).

Tabelul 4.2. Programe de radio şi televiziune, în „ore-program", pe forme de proprietate
(după Anuarul statistic al României, 2004, 493)

	Proprietate majoritară de stat	Proprietate majoritară privată	2000	2001	2002	2003
Programe radio	96033	10208	11058	11304	11789	12774
Programe televiziune	15296	2198	1251	1133	1605	1224

Notă. La „orele-program" radio au fost incluse programele internaţionale, naţionale şi teritoriale.
La „orele-program" televiziune au fost incluse programele de televiziune teritoriale pe programele naţionale.

Comparativ cu factorii de mediu social, cu experienţa directă a oamenilor, comunicarea în masă contribuie mai mult, în egală măsură sau mai puţin la formarea atitudinilor şi, pe baza lor, a opiniilor individuale susceptibile de a deveni opinie publică? Depinde de obiectul atitudinii, respectiv al opiniei. Despre bunăstarea sau sărăcia lor, cetăţenii îşi formează o opinie nu din ziare sau din discursurile politicienilor, ci gândindu-se la viaţa lor de zi cu zi. Răspunsul la întrebarea „Cât de mulţumit sunteţi, în general, de felul în care trăiţi?" (Figura 4.1) se fondează în mare măsură pe experienţa directă a fiecăruia, mass-media intervenind doar prin informaţiile despre mizeria în care supravieţuiesc unele categorii sociale şi despre opulenţa afişată fără neruşinare de îmbogăţiţii revoluţiei.

0) 0) 0) 0) 0) 0) 0 0 0 0

- o J -

Fig. 4.1. Dinamica răspunsurilor „Nu prea mulţumit" şi „Deloc mulţumit" (1996-2002) la întrebarea „Cât de mulţumit

sunteți, în general, de felul în care trăiți?" *(Barometrul de opinie publică,* iunie 2002, p. 14)

Opiniile despre satisfacția cu viața sunt în concordanță cu procesele de sărăcire şi de sărăcire severă din perioada de tranziție, măsurate prin indici statistici (Figura 4.2).

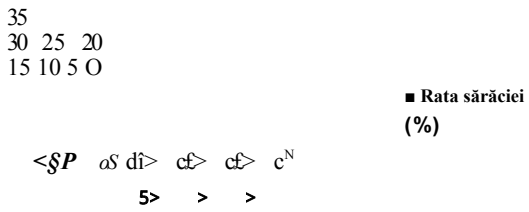


Fig. 4.2. Dinamica sărăciei în România în perioada 1996-2001 (Raportul Comisiei Guvernamentale Anti-Sărăcie şi Promovare a Incluziunii Sociale, *Revista de Asistență Socială,* 2002, p. 26)

în legătură cu alte obiecte (procese sociale, fenomene, persoane din elita puterii etc.) mass-media are o importanță majoră în construirea opiniei publice. De unde s-ar informa oamenii despre situația din Irak, de exemplu, dacă nu din mass-media şi din discursurile oficiale (comentate şi ele în ziare, reviste, emisiuni radio şi TV)?

Teorii ale influenței mass-media asupra opiniei publice

Foarte general spus, comunicarea în masă poate activa atitudinile latente şi, prin aceasta, emergența opiniilor individuale. împărtăşirea respectivelor opinii marchează începutul procesului stadial de transformare a opiniei individuale în opinie publică. Să vedem însă ce teorii s-au formulat şi cum ajută ele la descifrarea proceselor de formare şi schimbare a opiniei publice.

Consecințele sociale ale acțiunii mass-media au fost diferit sistematizate de autori de referință precum Robert K. Merton, Paul F. Lazarsfeld, Harold D. Lasswell, Malvin L. DeFleur, Charles R. Wright ş.a. în legătură cu opinia publică, mass-media are patru funcții: 1) cristalizarea opiniilor individuale şi de grup; 2) construirea curentelor de opinie; 3) medierea între opinia publică şi guvernare; 4) modificarea opiniei publice *(apud* Drăgan, I., 1996, 170). Vom vedea în cele ce urmează cum influențează mass-media opinia publică.

„Glonțul magic"

Primele analize teoretice ale influenței mass-media asupra opiniei publice s-au realizat sub semnul dominației emițătorului. „Strămoşii acestor teorii au fost Charcot (isteria, hipnoza). Le Bon (propaganda şi psihologia mulțimilor) şi Tarde (imitația)" -consideră Lucien Sfez (1988/2002, 80), care arată că în această perspectivă receptorului i se atribuie un rol pasiv, fiind într-o stare hipnotică, iar masa de receptori „este moale, maleabilă".

Modelul „glonțul magic" se fondează pe convingerea, larg acceptată imediat după Primul Război Mondial, potrivit căreia comunicarea în masă are o putere mare, care se exercită instantaneu şi uniform asupra tuturor oamenilor. Termenul de „glonț magic" *(magic bullet)* a fost preluat din practica medicală. în secolul al XlX-lea se credea că pilulele şi injecțiile administrate acționează ca un glonț, producând instantaneu aceleaşi reacții în organismul pacienților - de aici şi adjectivul de „magic". Aşa cum apreciază Gary L. Gehman (1999), imaginea „glonțului magic" a fost generată de o cunoaştere imperfectă a mecanismelor farmacodinamice. în medicină, acest model a rămas de domeniul istoriei. Dar în teoria comunicării de masă?

Modelul „glonțul magic" nu a fost prezentat ca atare într-o lucrare anume şi şi-a primit numele doar retrospectiv (DeFleur, M.L. şi Ball-Rokeach, S., 1989/1999, 167). Avem de-a face cu „un prim set de convingeri" despre influența mass-media şi care încorporau unele ipoteze despre om şi societate, despre puterea nelimitată a mass-media, acceptate la începutul secolului trecut.

în primele decenii ale secolului al XX-lea, concepția instinctualistă se afla la apogeu. într-o primă lucrare ce includea în titlu termenul de „psihologie socială" -mă refer la *An Introduction to Social Psychology* (1908) a lui William McDougall -stă scris: „Psihicul uman are anumite tendințe înnăscute sau

ereditare, care sunt sursele sau forţele motivatoare esenţiale ale oricărei gândiri şi acţiuni fie individuale, fie colective. Ele constituie bazele dezvoltării treptate ale caracterului şi voinţei indivizilor şi naţiunilor" *(apud* Ralea, M. şi Herseni, T., 1966, 180). Lipsit de instinctele primare, precum instinctul fugii, repulsiei, curiozităţii, combativităţii, autoînjosirii şi instinctul parental, viaţa socială nu ar fi posibilă. Astfel, războiul ar decurge din instinctul combativităţii, familia s-ar fonda pe instinctul parental şi - de ce nu? - căutarea ştirilor în mass-media pe instinctul curiozităţii. Dacă în psihologie, la acea vreme, domina concepţia instinctualistă sau hormică (gr. *horm,* impuls, instinct), în sociologie era predominantă viziunea unui *homo sapiens* izolat, rupt de relaţiile sociale. Abia în 1909, prin lucrarea *Social Organization* de Carles H. Cooley, s-a atras atenţia că, fără interacţiune umană, eul personal, care nu este altceva decât oglindire şi reoglindire în alţii *(looking-glass seif),* nu poate exista.

Aşa s-a ajuns în teoria comunicării să se introducă relaţiile sociale (interpersonale, din interiorul grupurilor şi intergrupale) în ecuaţia mass-media - persoană. S-a renunţat la ideea unei „mass-media puternice, pe de o parte, transmiţând mesajul, şi masele reduse la atomi, pe de alta, aşteptând să-l recepteze - şi nimic în spaţiul dintre ele" (Katz, D. şi Lazarsfeld, P.F., 1954, 20, *apud* DeFIeur, M.L. şi Ball-Rokeacli, S., 1989/1999, 168).

Dacă, din punct de vedere teoretic, modelul „glonţul magic" a intrat în muzeul populat cu imagini din copilăria reflecţiilor despre comunicare, om şi societate, practica „glonţului magic" nu numai că s-a păstrat în actualitate, dar a dobândit noi valenţe în societatea computerizată. în SUA, la Philadelphia, Michael J. Norris a început în 1984 publicarea unei reviste de format mic, pe care a botezat-o *Magic Bullei* şi pe care o distribuie pe Internet unei audienţe necunoscute *(vezi* Gehman, G.L., 1999). Modelul „glonţul magic" este simplu, dacă nu simplist, dar prezintă - aşa cum s-a văzut - şi astăzi o anumită atractivitate. Seducţia sa a fost şi mai mare când se credea că propaganda constituie „ciocanul şi nicovala" solidarităţii sociale - după cum se exprima Harold D. Lasswell (1927). Pentru a ilustra credinţa în puterea magică mass-media, preiau un citat (prescurtat) din George S. Vieck (1930, 153), utilizat Malvin L,. DeFIeur şi Sandra Ball-Rokeach în bine cunoscuta lor lucrare *Teorii ale comunicării de masă* (1989/1999, 166). Se întâmpla în primăvara anului 1917 la sediul Departamentului Britanic de Informaţii.

> Generalul de brigadă J.V. Charteris [...] compara două fotografii capturate de la germani. Prima fotografie reproducea o scenă îngrozitoare: cadavrele soldaţilor germani care erau transportate spre a fi înmormântate în spatele frontului. A doua fotografie înfăţişa cai morţi trimişi la o fabrică de săpun. Generalul a pus titlul, sub prima fotografie, *Cadavre germane în drum spre fabrica de săpun.* Imediat, fotografia a fost expediată la Shanghai, pentru a revolta opinia publică împotriva germanilor. Respectul chinezilor pentru morţi ajunge până la

venerație. Profanarea morților, atribuită germanilor, a fost unul din factorii ce au determinat China să declare război împotriva Puterilor Centrale. Au existat, deci, gloanțe magice. Personal, consider că astfel de gloanțe au fost trase şi în timpul evenimentelor din decembrie '89. Ştirea difuzată de mass-media din străinătate şi zvonul că la Timişoara au fost mii de morţi i-au scos în stradă pe cei care nu mai puteau răbda frigul şi foamea din „epoca de aur". Mass-media influenţează opiniile, atitudinile şi comportamentele indivizilor, grupurilor şi mulţimilor, dar nu este singurul factor şi, poate, nici cel mai important. Este greu de acceptat că intrarea Chinei în război de partea Puterilor Aliate nu ar fi avut temei politic şi economic şi că s-ar fi datorat doar difuzării în mase a unei fotografii. Acelaşi lucru se poate spune şi despre prăbuşirea comunismului în România.

„Fluxul comunicării în două trepte"

Aşa cum am văzut, „glonţul magic" ţinteşte persoane identice, aflate într-un vacuum social, care nu au relaţii unele cu altele şi care reacţionează într-o manieră identică la mesajele mass-media. Astfel de persoane nu există însă în mod real. Modelul „fluxul comunicării în două trepte" *(two-step flow of communication)* marchează o schimbare de perspectivă: indivizii nu mai sunt văzuţi ca entităţi uniforme, izolate; ei intră în relaţii interpersonale şi intergrupale, nu răspund imediat şi uniform la mesajele mass-media. Este, oricare ar fi limitele lui, un model mai realist.

Acest model „sugerează că, cel mai adesea, ideile migrează *din* radio şi ziare către liderii de opinie şi *de la* aceştia ajung la segmentele mai puţin active politic ale populaţiei" (Lazarsfeld, P.F. *et al.,* 1944/2004, 201). Ipoteza „fluxul comunicării în două trepte" s-a conturat, oarecum din întâmplare, în cadrul unei cercetări care urmărea să constate impactul campaniei electorale din 1940 din SUA asupra comportamentului de vot al cetăţenilor. Coordonatorii investigaţiei, Paul F. Lazarsfeld, Bernard R. Berelson şi Hazel Gaudet (1944/2004), doreau să afle modul în care persoanele, în funcţie de categoria lor socială, selectau informaţiile din ziare, reviste şi de la radio. Cercetarea de teren s-a efectuat în Statul Ohio, în Erie County, o zonă în care oamenii votau în alegerile prezidenţiale după cum vota întreaga naţiune americană. Pentru prima dată în istoria cercetărilor sociologice s-a făcut un studiu *panel* pe un

eşantion de 600 de persoane, cu măsurarea lunară a opiniilor (din iunie până în noiembrie), folosindu-se acelaşi chestionar (pentru tehnica *panel* vezi Chelcea, S., 2002/2004, 192-199).

Campania electorală făcută prin mass-media a contribuit la cristalizarea opiniilor şi atitudinilor celor care aveau predispoziția de a vota într-o direcție politică sau alta, în funcție de apartenența la o anumită categorie socială. De asemenea, campania electorală a consolidat decizia de vot a celor care erau hotărâți încă de la începutul campaniei cum să voteze, dar nu a reuşit decât în foarte puține cazuri să realizeze o conversie a comportamentului de vot, o schimbare radicală a deciziei de acordare a votului unuia sau altuia dintre candidații la preşedinție.

S-a aflat, în urma acestui studiu, că mesajele mass-media au un impact relativ redus asupra opiniilor şi comportamentelor de vot, contrar a ceea ce se credea la acea dată:

> Ori de câte ori un subiect şi-a schimbat orizontul de aşteptare între două interviuri, el a fost întrebat ce anume l-a făcut să se răzgândească. O analiză a comentariilor acestor subiecți ilustrează foarte bine importanța contactelor personale! Când oamenii şi-au explicat schimbările de intenție, ei au indicat ca surse ale acestor decizii radioul, ziarele şi conversațiile private cu alte persoane având convingeri similare. Dar atunci când au numit motivele schimbării orizontului de aşteptare, ei au menționat ceva mai frecvent contactele directe cu alți oameni decât ambele media, luate împreună (Lazarsfeld, P.F. e/a/. 1944/2004,150).

Cei care se informau din discuțiile informale erau, în medie, pe tot parcursul campaniei electorale, cu zece la sută mai numeroşi decât cei care urmăreau ştirile din mass-media. Această constatare i-a determinat pe cercetători să se concentreze asupra rolului jucat de relațiile interpersonale în selectarea informațiilor din mass-media. S-a descoperit existența a două trepte în transmiterea mesajelor: de la sursă (mass-media) la anumite persoane, în general, mai bine informate şi care urmăreau mai frecvent radioul, ziarele şi revistele (prima treaptă) şi de la aceştia, pe canale informale, către persoane mai puțin expuse mesajelor mass-media (cea de-a doua treaptă). Modelul „fluxul comunicării în două trepte" este prezentat în Figura 4.3.

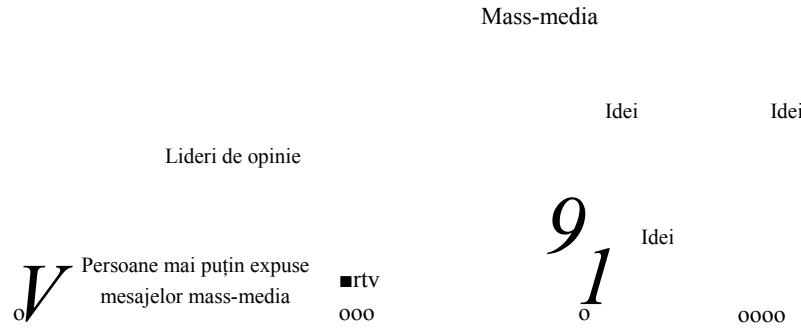


Fig. 4.3. Modelul „fluxul comunicării în două trepte" *(după* Robinson, J.P., 1976, 306)

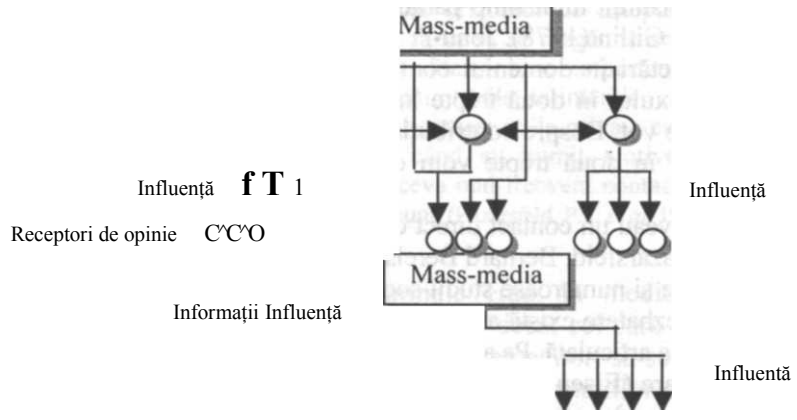
S-a constatat, de asemenea, că persoanele nedecise în privința votului erau mai puternic influențate de discuțiile interpersonale decât direct de mesajele mass-media. Totuşi, datele cercetării din zona Erie County au evidențiat că majoritatea populației (68%) declara că radioul a fost sursa care i-a ajutat în decizia lor de vot. Aceasta înseamnă că-aşa cum a formulat ipoteza Elihu Katz (1957) - influența unor persoane în luarea deciziei celor nehotărâți nu exclude posibilitatea ca majoritatea publicului să recepteze direct informațiile din mass-media. Studiul făcut de Iliya F. Harik (1971) într-o zonă rurală din Egipt a arătat că 37 la sută din populația adultă obținea informațiile politice de la alte persoane, în timp ce 48 la sută se informau direct din mass-media. Respectivul studiu a fost realizat într-o zonă din Delta Nilului, unde pătrunderea televiziunii era ca şi inexistentă, deci în condiții apropiate de cele din Erie County la data când nu exista televiziune. Astfel de cercetări impun reconsiderarea ipotezei „fluxul comunicării în două

;", deşi ea a constituit mult timp paradigma dominantă în sociologia mass-media -cum aprecia T. Gitlin (1978). John P. Robinson, profesor de comunicare şi director al Centrului de cercetări în domeniul comunicării de la Cleveland State University, a examinat ipoteza fluxului în două trepte în contextul modern (influența televiziunii) al comportamentului de vot. Despre contribuția lui John P. Robinson la rafinarea modelului fluxului comunicării în două trepte vom discuta ceva mai târziu. Acum rămânem la cercetările inițiale.

Persoanele care aveau un contact direct cu mass-media au primit denumirea de „lideri de opinie". Paul F. Lazarsfeld, Bernard Berelson şi Hazel Gaudet (1944/2004, 89) notează: „Observațiile comune şi numeroase studii sociale arată că în fiecare zonă şi pentru fiecare problemă aflată în dezbatere există anumiți oameni intens preocupați, ei fiind, totodată, şi cei care au opinie deja articulată. Pe aceştia îi

numim lideri de opinie". ▌ Cercetări ulterioare (Eisenstadt, S.N., 1952; Katz, E., 1957; Lazarsfeld, P.F., 1955; Merton, R.K., 1949 ş.a.) au arătat nu numai că cei mai mulți oameni dobândesc cele mai multe informații şi îşi formează opiniile prin comunicarea directă cu liderii de opinie din grupul lor, dar au relevat şi faptul că liderii de opinie nu sunt doar relee în fluxul informațiilor, că ei selectează şi interpretează informațiile pe care le transmit celor mai puțin atenți la mesajele mass-media. Vom discuta despre liderii de opinie într-o secțiune separată.

, 0 serie de studii privind comunicarea în Turcia, Egipt, Thailanda ş.a. (Lerner, D., 1963; Abu-Lughod, T., 1963; Mosel, J.M., 1963) au indicat că „figuri tradiționale, precum căpeteniile de trib, preoții, negustorii şi învățătorii sunt principalii mediatori de idei şi ı informații în comunitățile rurale" (Harik, I.F., 1971, 735). Iliya F. Harik a ajuns la conclu-iziacă în Egipt, în zona studiată, nu se confirmă rolul predominant atribuit - conform modelului „fluxul comunicării în două trepte" - relațiilor interpersonale în comunicarea [politică, deşi pentru un anumit segment al populației „liderii de opinie" continuă să joace rolul de mediatori în transmiterea informației din mass-media spre public. : Analizând modelul clasic al fluxului comunicării în două trepte (Figura 4.4), John P. Robinson (1976, 307) ia în discuție cele trei elemente: mass-media, liderii de opinie şi populația mai puțin activă în căutarea informațiilor. Dintre cele trei elemente ale modelului, populația mai puțin activă nu s-a bucurat de atenția cercetătorilor. Tocmai asupra acestui element îşi concentrează atenția autorul anterior citat. El identifică în modelul inițial al fluxului comunicării în două trepte un număr de şase legături posibile: 1) Mass-media - lideri de opinie; 2) Mass-media - persoane mai puțin active; 3) Lideri de opinie - persoane mai puțin active; 4) Lideri de opinie - lideri de opinie; 5) Persoane mai puțin active - lideri de opinie; 6) Persoane mai puțin active - persoane mai puțin lactive. în opinia sa, distincția între liderii de opinie şi persoanele mai puțin active ! constituie germenele criticilor aduse modelului: populația receptoare a informațiilor de la „liderii de opinie" este şi ea organizată în rețele de comunicare, liderii de opinie comunică între ei. Pe baza datelor colectate de Centrul pentru studii politice de la Universitatea Michigan privind decizia de vot în alegerile prezidențiale din 1968 (un eşantion de 1016 persoane, reprezentativ la nivelul electoratului din SUA), John P. [Robinson ajunge la concluzia că distincția dintre liderii de opinie şi persoanele mai puțin [active este mai redusă ca semnificație decât distincția în interiorul ultimei categorii a unui public atent şi a unui public neatent la fenomenele puse în discuție, nu neapărat de către fcass-media. Au rezultat două tipuri de receptori de opinie (Figura 4.4).



oooo

Fig. 4.4. Schema fluxului comunicării în două trepte revăzută prin luarea în considerare a celor două tipuri de receptori de opinie *{după* Robinson, J.P., 1976, 317)

După cum se observă din compararea schemelor fluxului comunicării în două trepte, în cadrul publicului mai puţin activ s-a făcut distincţie între persoanele care se angajează în discuţii despre alegerile electorale şi persoanele care nu discută despre acest subiect. Persoanele mai puţin active, dar care discută despre alegeri, deşi expuse mesajelor mass-media ca şi persoanele care nu discută, sunt mai puţin susceptibile de a fi influenţate de mass-media în felul în care votează. Persoanele mai puţin active, dar care nu discută despre problemele politice, sunt mai deschise influenţei directe a mass media (Robinson, J.P., 1976, 116).

Modelul „fluxul comunicării în două trepte", cu reajustările menţionate, relevă importanţa relaţiilor sociale în formarea opiniei publice. El operează mai ales în societăţile tradiţionale şi în cadrul grupurilor primare, cum este familia, în societăţile moderne. în plan teoretic, distincţia dintre *one-step flow* (influenţa media asupra liderilor de opinie) şi *tow-step flow* (influenţa liderilor de opinie asupra maselor) produce o fisură în vechiul sistem funcţionalist - apreciază Lucien Sfez, profesor la Universitatea Paris I Pantheon-Sorbonne.

„Liderii de opinie"

Când am prezentat teoria „fluxul comunicării în două trepte", am atras atenţia asupra faptului că persoanele cele mai active dintr-o campanie prezidenţială, care influenţează opiniile mai ales ale celor nehotărâţi - numite de Paul F. Lazarsfeld, Bernard Berelson şi Hazel Gaudet (1944/2004, 89) „lideri de opinie" -, nu sunt doar „relee" de transmitere a ştirilor din mass-media, ei având un rol activ în. procesarea informaţiilor, în sintetizarea şi interpretarea lor. Astfel, liderii de opinie influenţează cristalizarea judecăţilor evaluative ale persoanelor mai puţin active.

Gabriel Weimann (1994, 71) defineşte liderii de opinie prin excludere, arătând ce nu sunt ei: „Liderii de opinie nu sunt propriu-zis lideri, în sensul comun al termenului

şi cu conotaţiile lui. Liderii de opinie nu sunt conducători autoritari, charismatici, ci mai curând persoane care au poziţia de expert între cei cu acelaşi status social cu al lor, sunt o sursă de sfaturi într-o anumită

problemă sau temă". Ei pot fi membri ai diferitelor grupuri sociale, care, într-un moment sau altul, într-o problemă sau alta, au o informație mai bogată, dar şi persoane proeminente în viața publică, mari politicieni sau editorial işti cu maximă audiență. Aceştia din urmă - impropriu după părerea mea, dat fiind că opinia este o construcție personală, un proces complex, nu ceva „livrat la cheie"-mai sunt numiți şi „formatori de opinie". Ronald S. Burt (1999, 37) introduce o perspectivă nouă în abordarea problematicii liderilor de opinie. Profersorul de la Universitatea din Chicago propune analiza liderilor de opinie în raport de „capitalul social" pe care îl au. Termenul de „capital social", înțeles ca „stoc al formelor de sociabilitate cu funcție productivă pentru anumiți agenți implicați în rețeaua de sociabilitate" (Sandu, D., 2003, 68), ne ajută să privim liderii de opinie mai degrabă ca „brokeri de opinie" decât ca „lideri", funcția lor fiind aceea de transmitere a informației dincolo de granițele sociale ale grupurilor umane. în perspectiva propusă de Ronald S. Burt, liderii de opinie se plasează la marginea, nu în centrul grupului. Tocmai această poziție a lor le favorizează rolul de intermediari între grupuri.

De la lansarea conceptului la jumătatea secolului trecut, numeroase cercetări s-au focalizat asupra rolului lor în formarea opiniei publice, în procesul de influențare a comportamentelor, mai ales a comportamentului de vot. S-au propus tipologii şi s-a urmărit descifrarea structurii de personalitate a liderilor de opinie. Cine sunt ei? Prin ce se particularizează? Cât de important este rolul lor pentru formarea opiniei publice în diferite contexte sociale? S-au experimentat metodologii de identificare a liderilor de opinie. Nu am întâlnit însă studii care să pună în legătură liderii de opinie cu problema manipulării. Asupra acestui aspect ar merita să ne concentrăm atenția.

LIDERII DE OPINIE

Se regăsesc la toate nivelurile sociale şi în cele mai multe arii de decizie, influențând persoanele din acelaşi strat social.
Se regăsesc în toate profesiile, clasele sociale, grupurile de vârstă, indiferent de sex. Tind să fie mai implicați în diferite activități şi organizații sociale, ocupând o poziție centrală în rețelele sociale.
Sunt considerați de către prieteni, colegi, tovarăşi de muncă experți în domeniul lor.
Sunt mai expuşi mesajelor mass-media decât nonliderii de opinie.
Sunt mai interesați, mai implicați şi mai bine informați cu noutățile din domeniul lor de activitate,
Tind să fie monomorfi - în mod obişnuit, sunt experți într-o singură arie de probleme şi. numai rar, în mai multe domenii (polimorfi).
Au un mod de comunicare specific - sunt mai implicați în comunicarea formală şi informală decât nonliderii de opinie.
Sunt conştienți că ei reprezintă surse de informare şi că exercită o influență asupra celorlalte persoane.

Gabriel Weimann, *The Influentials. People Who Influence People,* New York, State University of New York Press, 1994, p. 23.

Tipologii ale liderilor de opinie

Pe parcursul unei jumătăți de veac de cercetări teoretice şi empirice, s-au propus tipologii ale liderilor de opinie, fie cu caracter general, fie vizând un domeniu de activitate specific. Gabriel Weimann (1994, 53-70) prezintă câteva dintre cele mai cunoscute tipologii. Le ordonăm după criteriul cronologic.

Robert K. Merton (1910-2003) a fost cel dintâi care a sugerat că liderii de opinie se particularizează după sfera lor de influență, făcând distincție între lideri de opinie monomorfi şi polimorfi. Clasicul sociologiei secolului XX a analizat în *Patterns of influence* (1949) relația dintre cele două tipuri de lideri de opinie şi a formulat concluzia că anumiți indivizi pot fi lideri de opinie monomorfi pentru anumite grupuri şi lideri de opinie polimorfi pentru alte grupuri.

Elihu Katz şi Paul F. Lazarsfeld (1955) au testat ideea că există „liderii de opinie generali" şi „liderii de opinie în diferite domenii", precum marketing, modă, afaceri publice. Au ajuns la concluzia că a fi lider într-un domeniu nu înseamnă a fi lider şi în celelalte domenii. După aproape un deceniu, datele din cercetarea lui Elihu Katz şi Paul F. Lazarsfeld au fost reanalizate şi corectate de către Alan S. Marcus şi Raymond A. Bauer (1964), demonstrând astfel că există lideri de opinie generali, care se definesc prin numărul şi similaritatea domeniilor de influență, numărul ocaziilor în care liderii de opinie îşi exercită influența şi perioada de timp la care se referă activitatea lor de influențare *{apud* Weimann, G., 1994, 62).

Pe baza datelor arhivate la Survey Research Center de la Universitatea din Michigan referitoare la campania electorală din 1966, John W. Kingdon (1970) a creat o tipologie a liderilor de opinie, luând în considerare corelația dintre răspunsurile la două întrebări asemănătoare cu cele utilizate de Paul F. Lazarsfeld şi colaboratorii săi în cercetarea din Erie County (Tabelul 4.3).

Tabelul 4.3. Tipologia liderilor de opinie (după Kingdon. J.W. 1970, 257)

Aţi vorbit cu alte persoane încercând să le convingeţi ce partid sau candidat să voteze?		In timpul campaniei electorale, v-a cerut cineva părerea despre cel mai bun partid sau candidat?		
		DA	NU	TOTAL
	Da	Lideri activi	Sfătuitori	
		10,00%	12,40%	22,40%
	Nu	Lideri pasivi	Nonlideri	
		6,90%	70,70%	77,60%
	TOTAL (N= 1285)	16.90%	83,10%	100,00%

Procedându-se la autoidentificarea liderilor de opinie, s-a constatat că în perioada campaniei electorale 22 la sută dintre persoanele incluse în eşantion (N = 1285) au oferit sfaturi prietenilor şi colegilor de muncă în legătură cu candidaţii şi partidele

cărora merită să li se acorde votul şi 17 la sută au fost întrebate despre modul în care ar fi bine să voteze.

Au rezultat trei tipuri de lideri de opinie: activişti, sfătuitori *(talkers)* şi pasivi, reprezentând mai puţin de o treime (29,3%) din eşantionul luat în calcul. „Portretul colectiv al liderilor de opinie relevă câteva diferenţe importante între liderii de opinie şi persoanele din electorat care nu au rol de lideri" (Kingdon, J.W., 1970, 258). De exemplu, s-au autoidentificat ca lideri de opinie aproape jumătate dintre persoanele cu studii superioare, comparativ cu 16 la sută dintre persoanele cu şcoală elementară. De asemenea, au avut rol de lideri de opinie în campania electorală mai mult albii decât negrii şi mai mult bărbaţii decât femeile. Nu s-au înregistrat decât diferenţe nesemnificative pe grupe de vârstă. John W. Kingdon a observat că nivelul de informare politică al liderilor de opinie variază: cei mai bine informaţi sunt activiştii, urmaţi de sfătuitori şi, în cele din urmă, de liderii pasivi. Indicele pentru gradul de informare politică a fost calculat în funcţie de răspunsurile la întrebările referitoare la cunoaşterea: 1) numelui candidatului din district; 2) partidului care înaintea alegerilor a avut cel mai mare număr de congresmeni la Washington; 3) partidului care, după alegeri, a obţinut cel mai mare număr de congresmeni. Tabelul 4.4. arată că persoanele care s-au autoidentificat lideri de opinie erau mai bine informate politic decât cele care s-au autoidentificat nonlideri de opinie, precum şi faptul că între cele trei tipuri de lideri de opinie există diferenţe de informare.

Tabelul 4.4. Nivelul de informare al liderilor de opinie şi al nonliderilor (după Kingdon, J.W.

Indicele de informare politică	Lideri activi	Sfătuitori	Lideri pasivi	Nonlideri
Ridicat	57%	55%	42%	25%
Mediu	32%	39%	37%	37%
Scăzut	11%	5%	22%	38%
Total	100%	100%	100%	100%
	(128)	(157)	(89)	(902)

Herbert Hamilton (1971, 274) îşi bazează tipologia pe tipurile de influenţă şi pe percepţia relaţiei dintre persoanele care influenţează şi persoane-ţintă ale influenţei. Rezultă o matrice în care variabilele sunt dihotomizate (Tabelul 4.5).

Persoanele-ţintă cate conştientizează influenţa Da	Nu	
Da	Persuasiune	Manipulare
Persoanele care influenţează sunt conştiente de acţiunea lor .. Nu	Imitaţie	Contagiune

Alan Booth şi Nicholas Bachuk (1972) au introdus un criteriu în tipologia liderilor de opinie, şi anume frecvenţa actelor de influenţare, făcând distincţie între „lideri de

opinie ocazionali" şi „lideri de opinie activi". Pe un eşantion probabilistic de 800 de adulţi din două oraşe din SUA, cei doi cercetători anterior menţionaţi au identificat 148 de persoane care dădeau sfaturi. Aceste persoane au fost clasificate în lideri de opinie activi şi lideri de opinie ocazionali (care în cursul ultimului an nu sfătuiseră decât o singură persoană, conform declaraţiei lor). S-a constatat că liderii de opinie ocazionali nu diferă semnificativ de nonliderii de opinie.

Sam Black (1993, 49) a clasificat liderii de opinie în două categorii: a) liderii de opinie formali - parlamentari, editorialişti, profesori, clerici - care, în virtutea rangului sau statusului lor social, pot

influența opiniile celorlalți; b) lideri de opinie informali, care influențează opiniile altora datorită personalității lor charismatice.

Alte clasificări rezultă din intercorelarea dimensiunilor *leadership-u\u\:* considerația arătată de cei care primesc sfaturile şi inițierea de structuri în ceea ce priveşte rolul lor şi rolul persoanelor-țintă. Liderii de opinie au mai fost clasificați, după modelul general al *leadership-u\u\,* în „lideri orientați spre sarcină", „lideri suportivi emoțional" şi „lideri care blochează inițiativele". „Liderii de opinie negativi", care resping inovațiile, în opoziție cu „liderii de opinie pozitivi", care promovează inovațiile, au constituit obiectul unor studii speciale (Rao, A.G. şi Rogers, E.M., 1980; Rogers, E.M., 1961).

Chiar dacă sunt discutabile, fiecare dintre tipologiile amintite are o anumită valabilitate în funcție de sfera în care liderii de opinie îşi exercită influența asupra altor persoane. Se acceptă ideea că discuția despre liderii de opinie rămâne sterilă dacă nu se are în vedere domeniul în care acționează aceştia. Pornind de la această teză, Gabriel Weimann (1994) analizează separat liderii de opinie în marketing, modă, politică, planificare familială, ştiință, agricultură şi sănătate. .

Metode de identificare a liderilor de opinie

Perioada 1960-1970 este considerată etapa de aur a liderilor de opinie. în acest interval s-au derulat sute de cercetări privind liderii de opinie şi rolul lor în construirea opiniei publice, în decizia şi comportamentul de vot. Examinând metodologiile acestor studii, Gabriel Weimann (1994, 29) conchide că s-au conturat patru metode de identificare a liderilor de opinie: sociornetria, intervievarea „informatorilor autorizați", autoidenti-ficarea şi observația. Firește că toate aceste metode au limite intrinseci şi că se aplică în funcție de sfera de acțiune a liderilor de opinie, în conformitate cu tipologia utilizată. Unele dintre metodele identificării liderilor de opinie au un caracter mai general (de exemplu, sociornetria sau observația), altele sunt specifice (intervievarea „informatorilor autorizați", autoidentificarea).

în raport de toate acestea, pe baza lucrării *The Influentials. People Who Influence People* de Gabriel Weimann, voi căuta să pun în evidență particularitățile aplicării fiecărei metode, unde este cazul, şi să semnalez „cercetările exemplare" despre liderii de opinie.

Metoda sociometrică este bine cunoscută specialiştilor din domeniul ştiințelor socioumane. Nu voi insista. Specialiştii din alte domenii (ştiințele comunicării,

analiştii politici, jurnaliştii etc.) pot consulta lucrările autorilor români (Chelcea, S., 1968, 1977, 1993; Mihu, A., 1967), lucrările traduse în limba română (Abric, J.-C, 1999/2002, 130-141; Maisonneuve, J., 1993/1996, 164-178) sau lucrarea fundamentală *Who Shall Survive?* de Jacob L. Moreno (1934).

Creatorul sociometriei, Jacob L. Moreno (1889-1975) s-a născut la Bucureşti. A emigrat în Austria, apoi în SUA şi în anii 1950-1970 a dobândit o faimă mondială. Testul sociometric constituie principalul instrument de culegere a informațiilor, cu ajutorul căruia poate fi aflată structura grupurilor şi locul ocupat de fiecare persoană în grup (statusul sociometric). Utilizat pentru identificarea liderilor de opinie, testul constă dintr-un sistem de întrebări de tipul: „Care este persoana căreia i-ați cerut (sau i-ați cere) sfatul în legătură cu...? Care persoane credeți că v-ar cere sfatul în legătură cu...?". Evident că testul sociometric nu poate fi aplicat decât în cadrul grupurilor mici, dar prin procedeul eşantionării tip „bulgăre de zăpadă" *(snowball sampling)* aceleaşi întrebări pot fi puse succesiv liderilor de opinie identificați în prima etapă, apoi în etapa a doua ş.a.m.d. Cu ajutorul sociometriei, Everett M. Rogers şi Lawrence D. Kincaid (1981) au studiat rețelele de comunicare, Markus S. Granovetter (1973, 1983) importanța rețelelor sociale, Gabriel Weimann (1983) rețelele de comunicare într-un kibbutz din Israel. In cercetarea lui Gabriel Weimann s-a cerut, într-un interviu structurat, să se indice numele persoanelor cu care respondentul discută diferite probleme (numărul celor cu care discută nu era limitat, între ei putând fi membrii familiei). Apoi s-a cerut celor intervievați să indice importanța acordată acestor discuții, frecvența discuțiilor şi ocupația celor cu care discută. Markus S. Granovetter consideră că puterea rețelelor sociale este dată de frecvența, importanța acordată şi durata contactelor interpersonale.

Din experiența proprie de aplicare a testului sociometric, ca şi pe baza literaturii de specialitate apreciez că metoda sociometrică dă rezultate valide mai ales în studiul colectivităților de copii şi în comunitățile rurale. Se pare că varianta „lista membrilor grupului" din care respondenții să nominalizeze persoanele cu care discută cel mai frecvent dă rezultate mai bune decât testul sociometric clasic.

Intervievarea „informatorilor autorizați" este frecvent utilizată în studiile etnografice. Când urmăreşti, de exemplu, evoluția obiceiurilor prilejuite de sărbătorile de Anul Nou într-o comunitate rurală, nu te apuci să calculezi eşantioane probabilistice şi nu are nici un rost să anchetezi întreaga populație. Este suficient să stai de vorbă, pe baza unui ghid de interviu, cu câțiva localnici mai în vârstă care îşi amintesc cum colindau, cum se mergea cu pluguşorul sau cu sorcova când erau copii. Aceştia

sunt „informatori autorizați" *(key informants)* pentru problema pusă în discuție. Pentru altă problemă, alte persoane, nu neapărat în vârstă, dar mai implicate înviata comunității, pot oferi informații cercetătorului.

Metoda „informatorilor autorizați" a fost aplicată cu succes şi în studiul liderilor de opinie. A.W. Van Den Ban (1964) a apelat la această modalitate de identificare a liderilor de opinie, concomitent cu testul sociometric, când a cercetat transmiterea informațiilor din mass-media în trei comunități rurale din Olanda, cu câte o sută de fermieri fiecare. în testul sociometric erau incluse trei întrebări:

1. Care sunt fermierii cărora le cereți sfatul când nu sunteți sigur de importanța unor metode noi de cultivare a pământului? *(numiți doi dintre ei).*
2. Care sunt fermierii pe care îi considerați cei mai buni fermieri? *(numiți doi dintre ei).*
3. Care sunt fermierii cu care discutați cel mai des? *(numiți doi dintre ei).*

De observat că în acest caz testul avea alegeri limitate. Complementar, cercetătorul olandez a intervievat câte şase „informatori autorizați", cerându-le să indice, pe o j scală de la zero la zece, rangul fiecărui fermier după influența pe care o are asupra celorlalți în ceea ce priveşte conducerea fermelor agricole.

Dincolo de dezavantajele metodei, care presupune cheltuieli financiare în plus şi cere mult timp - semnalate de Gabriel Weimann (1994, 33), se pune problema' identificării „informatorilor autorizați" şi, mai mult decât atât, ca şi în cazul cercetărilor bazate pe „teoria întemeiată" *(grounded theory),* este dificil de stabilit „punctul de saturație", momentul în care intervievarea altor persoane nu mai aduce nimic nou (vezi Chelcea, S., 2002/2004, 535).

Autoidentificarea liderilor de opinie a fost utilizată în lucrarea de pionierat a lui Paul F. Lazarsfeld *et al.* (1944/2004, 89). La jumătatea campaniei electorale, cercetătorii au pus două întrebări, pe baza cărora au identificat liderii de opinie:

1. Ați încercat recent să convingeți pe cineva de ideile dv. politice?
2. V-a cerut cineva sfatul, de curând, asupra vreunei probleme politice?

Toți care au răspuns „Da" la una sau la ambele întrebări au fost considerați lideri de opinie, aproximativ 21 la sută din întregul grup anchetat. Operaționalizarea termenului de „lider de opinie" practicată de Paul F. Lazarsfeld şi colaboratorii săi este discutabila (indicatorii nu sunt echivalenți, iar reducția la un singur indicator poate genera erori). Trebuie însă să avem în vedere că în prima jumătate a secolului trecut cercetarea sociologică empirică nu beneficia de o metodologie bine cristalizată. în 1957, Paul F. Lazarsfeld însuşi a adăugat alți patru indicatori (întrebări) când a studiat difuzarea) inovației în mediul rural, construind o scală cu şase itemi:

1. în ultimele şase luni ați povestit cuiva despre unele practici noi de cultivare a pământului?
2. Comparându-vă cu prietenii, dv. aveți probabilitatea mai mare (a) sau mai mică (b) de a cere sfatul în legătură cu noile practici de cultivare a pământului?
3. Gândindu-vă la ultima dv. discuție despre noile practici de cultivare a pământului, dv. (a) ați fost întrebat despre noile practici sau (b) ați întrebat despre ele?
4. Când discutați cu prietenii despre noile idei de cultivare a pământului, ce rol jucați? (a) De obicei, ascultați ce se spune sau (b) încercați să-i convingeți despre ideile dv.
5. Ce se întâmplă cel mai des? (a) Dv. povestiți vecinilor despre unele practici noi de cultivare a pământului sau (b) ei vă povestesc dv. despre noile practici.

6. Considerați că, în general, vecinii vă apreciază ca pe o bună sursă de sfaturi despre noile practici de cultivare a pământului? (după Weimann, G., 1994, h [35])-

Această baterie de întrebări s-a dovedit a fi mult mai reliabilă decât vechea modalitate de identificare a liderilor de opinie (pe baza răspunsurilor la două întrebări) şi a [stimulat elaborarea unor chestionare şi scale cu mai mulți itemi (de exemplu, Goldsmith, R.E. şi Desborde, R., 1983; King, C.W. şi Summers, J.O., 1970; Rogers, E.M. şi Cartano, D.C., 1962). Personal, consider că metoda autoidentificării liderilor de opinie este cea mai adecvată modalitate de studiu în cazul marilor ansambluri umane, în anchetele reprezentative la nivel național, de exemplu. Observația constituie o alternativă la metodele de identificare a liderilor de opinie.

Ea are avantaje şi dezavantaje în funcție de tipul de observație utilizat (vezi Chelcea, [S., 2002/2004, 385-4 1 9). în cercetarea rețelelor sociale şi a liderilor de opinie s-a apelat, totuşi, rar la această metodă. S-au obținut rezultate semnificative prin observarea participativă în cazul campaniilor de reducere a riscului de infectare cu

Caracteristici ale liderilor de opinie

Pentru a caracteriza liderii de opinie pe baza cercetărilor concrete, Elihu Katz (1955) ia în considerare trei criterii: *Cine sunt* - personificarea anumitor valori; *Ce ştie* - competența sau cunoştințele pe care le posedă; *Cui transmit ceea ce cunosc* - locația lor strategică în rețelele sociale (după Weimann, G., 1994, 72).

Aşadar, pentru descrierea liderilor de opinie trebuie să ne raportăm atât la dimensiunea psihologică (trăsături de personalitate, particularitatea proceselor psihice, capacitatea intelectuală, atitudini etc.) cât şi la cea socială (poziția în rețeaua socială, încorporarea anumitor valori sociale, recunoaşterea socială, atributele socio-demografice).

Era de aşteptat ca primele cercetări concrete asupra liderilor de opinie să ia în discuție inteligența (dat fiind faptul că, în mod clasic, inteligența este acceptată ca măsură a există teste de inteligență omologate internațional). Studiile de acest tip au relevat că liderii de opinie sunt mai puțin inteligenți decât membrii grupurilor pe care le influențează, dar nu foarte mult mai puțin inteligenți (Troldahl, V.C. şi Van Dam, R., 1965; McCleneghan, S.J., 1977

lucrare *Public Opinion* (1922), mai exact în capitolul *Lumea din afară şi imaginile din mintea noastră,* lansa ideea că mass-media reprezintă sursa principală a imaginilor din mintea noastră. De aici la teoria *agenda setting* nu mai era decât un pas. Esența teoriei a fost expusă în 1963 de către Bernard C. Cohen (1963, 13), care nota că presa „este posibil să nu aibă succes, în cea mai mare parte a timpului, în a le spune oamenilor ce să gândească, dar ea are un succes surprinzător spunându-le cititorilor la ce să se gândească". La rândul lor, Kurt Lang şi Gladys E. Lang (1966, 468) observau: „Mass-media influențează atenția acordată anumitor probleme. Mass-media construieşte imaginea publică a personalităților politice. Mass-media prezintă constant lucrurile, sugerând despre ce anume să gândească, despre ce să cunoască şi despre ce să îşi formeze sentimente".

Teoria a fost însă verificată şi expusă sistematic la începutul anilor '70 ai secolului trecut de către specialiştii în comunicare Maxwell E. McCombs şi Donald L. Shaw (1972). Analizând campania electorală din 1968, cei doi cercetători au pus în evidență o corelație directă între atenția acordată în presă unei anumite probleme şi importanța acordată aceleiaşi probleme de către oamenii din comunitate, expuşi la mass-media. Maxwell E. McCombs şi Donald L. Shaw (1972, 177) au pornit de la ipoteza că „mass-media au influență redusă asupra direcției şi intensității atitudinilor, dar că mijloacele de informare în masă stabilesc agenda fiecărei campanii politice, influențând proeminența atitudinilor față de problemele politice". Pentru verificarea acestei ipoteze au fost intervievate, în timpul campaniei pentru alegerile prezidențiale din SUA (18 septembrie - 6 octombrie 1968), o sută de persoane din oraşul Chapel Hill (Carolina de Nord) nehotărâte în privința votului. Respondenții au fost selectați aleatoriu din listele de la cinci circumscripții electorale, reprezentative economic, social şi rasial pentru comunitatea din Chapel Hill. S-a presupus că persoanele care declarau că nu sunt definitiv decise cum vor vota (întrebare filtru) vor fi mai susceptibile de a fi influențate de campania electorală. Totodată, s-a făcut analiza conținutului articolelor din patru ziare locale *(Morning Herald, Sun, News* şi *Observer)* şi din trei publicații naționale *(Time, New York Times* şi *Newsweek),* precum şi analiza conținutului ştirilor TV ale companiilor NBC şi CBS. Informațiile au fost clasificate în 15 categorii reprezentând problemele-cheie discutate în campania electorală. Conținuturile mass-media au fost împărțite în „majore" şi „minore". Este sugestiv modul în care au fost clasificate informațiile: „Pentru presa tipărită clasificarea major/minor s-a făcut în termenii de spațiu şi poziție; pentru televiziune s-a luat în considerare poziția şi timpul alocat" (McCombs, M.E. şi Shaw, D.L., 1972, 178). Astfel, la emisiunile TV au fost considerate „ştiri majore" cele care durau cel puțin 45 de secunde sau care se prezentau printre primele trei într-un buletin de informații. In cazul ziarelor, erau clasificate „ştiri majore" informațiile de pe prima pagină sau de pe oricare altă pagină dacă ocupau minimum trei coloane şi dacă cel puțin cinci paragrafe erau consacrate problemelor politice. în cazul revistelor, au intrat în categoria „ştirilor majore" acele inronviații care se extindeau pe mai mult de o coloană sau care apăreau la începutu/uieqbrei secțiuni ale revistei. „Agenda mass-media" rezultată este

Tabelul 4.6. „Ştirile majore", pe candidaţi şi probleme, pentru fiecare candidat în alegerile prezidenţiale din SUA
(după McCombs M.E. şi Shaw, D.L., 1972,179)

Candidaţii	Nixon	Agnew	Humphrey	Muskie	Wallace	Lemay	Total
Problemele discutate							
Politica externă	7	9	13	15	2	-	10
. Legea şi ordinea	5	13	4	-	12	-	6
Politica fiscală	3	5	2	-	-	-	2
Bunăstarea publică	3	4	*	5	2	-	2
Drepturile cetăţeneşti	3	9	*		4	-	2
Altele	19	13	14	25	11	-	15
Campania electorală Sondajele de opinie	1	-	-	-	1	-	* J
Evenimentele campaniei	18	9	21	10	25	-	19
Analize ale campaniei	25	17	30	30	35	-	28
Despre ceilalţi candidaţi Humphrey	11	22	-	5	1	-	5
Muskie	-	-	-	-	-	-	-
Nixon	-	-	11	5	3	-	5
Agnew	-	-	*	-	-	-	*
Wallace	5	-	3	5	-	-	3
Lemay	1	-	1	-	4	-	1
Total (în procente) * *	101%	100%	99%	100%	100%	-	98%
Numărul total	188	23	221	20	95	11	558

Notă. * mai puţin de 0,05 la sută. ** Procentele au fost rotunjite

Rezultatele cercetării au condus la concluzia că există o corelaţie puternică între importanţa acordată de media unor evenimente şi importanţa acordată aceloraşi evenimente de către persoanele intervievate. Aşadar, mass-media nu le spune oamenilor „cum" să gândească, ci „despre ce" să gândească; le arată care este „relieful evenimentelor din spaţiul public", le stabileşte ordinea de zi a discuţiilor: ordinea de zi a mass-media (gradul de atenţie acordat problemelor) devine ordinea de zi a publicului. Chiar şi numai prin faptul că dă oamenilor un subiect de discuţie, presa contribuie la emergenţa opiniei publice: ne amintim că opinia devine publică prin comunicare în public.

Din 1972 până în 1996, conform metaanalizei realizate de James W. Dearing şi Rogers Everett (1996), influenţa agendei mass-media asupra agendei publice a fost relevată în mai mult de două sute de studii efectuate atât în legătură cu campaniile electorale, cât şi în legătură cu alte probleme (sociale, financiare, morale etc). Astfel, teoria *agenda setting* a fost dezvoltată prin contribuţia unor specialişti precum R. Combb şi CD. Elder (1972), care au evidenţiat corelaţia dintre „agenda mass-media" şi „agenda politică" (discursul oamenilor politici), dar şi orientarea propusă de Ray G. Funkhouser (1973) de a analiza comparativ „agenda mass-media" şi importanţa reală a evenimentelor (determinată prin indicatori statistici). Ray G. Funkhouser a constatat că există o concordanţă între atenţia acordată de mass-media unei probleme şi importanţa conferită acestei probleme de către opinia publică. Cercetătorul american a

numărat articolele din ziare şi reviste publicate în intervalul 1960-1970, clasificându-le tematic (războiul din Vietnam, revoltele studenţilor, criminalitatea, conflictele rasiale ş.a.). Procedând la o testare indirectă, luând în calcul răspunsurile Ia întrebările: „Care sunt cete mai importante proâfeme cu care se confruntă *SUA?",* „Care sunr *acoblemele*
pe care guvernul SUA trebuie să le soluţioneze cu prioritate?" şi l'e probleme vă preocupă personal?", Ray G. Funkhouser a pus în evidenţă faptul că opinia publică reproduce „agenda mass-media", dar că între aceasta din urmă şi ierarhia stabilită de public a problemelor puse în discuţie există o anumită discrepanţă. Spre exemplificare, a se vedea Tabelul 4.7.

Tabelul 4.7. Atenția acordată de media (reviste săptămânale) diferitelor probleme în anii 1960-1970 şi ordinea atribuită de public „celor mai importante teme, cărora SUA trebuie să le facă față" *(Jupa* Drăgan, 1., 1996,268)

Nr.	Problema	Număr de articole	Ordinea importanței atribuită de presă	Ordinea importanței atribuită de public
1	Războiul din Vietnam	861	1	1
2	Problemele rasiale	687	2	2
3	Revoltele studențești	267		4
4	Inflația	234	4	5
5	TV şi mass-media	218	5	12
6	Criminalitatea	208	6	3
7	Drogurile	173	7	9
ᵹ	Ecologia	109	8	6
9	Fumatul	99	9	11
10	Sărăcia	74	10	7
11	Sexualitatea	62	11	8
12	Drepturile femeilor	47	12	10
13	Ştiința şi societatea	37	13	13
14	Populația	36	14	14

De aici decurge posibilitatea ca oamenii simpli, ca şi oamenii politici să fie manipulați de către mass-media. în discursurile şi în deciziile lor, este de presupus că politicienii încearcă să țină seama de dorințele şi părerile electoratului. Intuind corelația dintre agenda mass-media şi agenda publicului, ei vor pune probabil accentul pe primele elemente de pe lista publicului şi vor ignora elementele de la sfârşitul ei. Robert M. Entman (1989) a sesizat „că media induc o anumită percepție a factorului politic despre agenda cetățeanului. Ambele agende [a politicienilor şi a cetățenilor - n.n.] au ceva deformat în ele, iar sursa acestei deformări este media" *(după* Dobrescu, P. şi Bârgăoanu, A., 2001, 160). De asemenea, este posibil ca să se confunde agenda mass-media cu importanța reală a faptelor şi proceselor sociale. Despre „confuzia jurnalistică" a atras atenția, încă în 1937, Floyd H. Allport. Ar merita, totuşi, să se întreprindă cercetări ştiințifice în această direcție şi în țara noastră, pentru că până în prezent nu există un răspuns concludent.

Aşa cum am arătat, pe plan mondial teoria *agenda setting* a fost verificată prin 1 numeroase cercetări empirice. In unele cercetări s-a ajuns la concluzia că teoria i „stabilirea ordinii de zi" se confirmă în cazul persoanelor cu spirit critic mai redus, nul şi în cazul persoanelor bine informate, cu spirit critic dezvoltat. De asemenea, s-a făcut I observația, foarte pertinentă de altfel, că evaluarea evenimentelor de către publicuri nu I depinde exclusiv de agenda mass-media. Intervin, fără îndoială, şi alți factori, precum J experiența personală şi relațiile interpersonale. Cercetătorii s-au întrebat în mod firesc I dacă mass-media au funcție de *agenda setting* în orice cultură sau doar în ceai americană. Studiile făcute în Israel, Japonia, Taiwan, Spania au probat impactul dintre **I** agenda mass-media şi agenda publică *(vezi* McCombs, M.E., Shaw, D.L. şi Weaver, j D.H., 1997). S-a pus şi întrebarea: în cât timp o problemă de pe „agenda media" trece] în „agenda publicului". Gerald Stone (1975) a găsit că există o creştere monotonă a corelației dintre „agenda mass-media" şi „agenda publică", în special cu două luni înaintea verificării pe teren a „agendei publice". Comparând pe o perioadă de opt ani emisiunile TV cu rezultatele sondajelor Gallup, Harold G. Zucker (1978) a pus înj evidență faptul că agenda mass-media din ultima lună de dinaintea sondajelor constituie un predictor mai bun pentru „agenda publică" decât conținutul emisiunilor TV mai vechi. James P. Winter şi Chaim H. Eyal (1981, 376) consideră - pe deplin întemeiat - că variabila timp este crucială în testarea relației dintre importanța acordată problemelor şi personalităților de către mijloacele de comunicare în masă şi proeminența acestor probleme şi persoane în publicul subsecvent. Cei doi cercetători au studiat agenda publică reieşită din rezultatele unui număr de 27 de sondaje Gallup realizate între 1954 şi 1976 şi agenda mass-media, aşa cum a rezultat din analiza articolelor despre drepturile cetățeneşti *(civil rights),* publicate pe prima pagină a | ziarului *Time,* considerat elita presei americane. S-a constatat că „efectul optim se j înregistrează în perioada de patru până la şase săptămâni de dinaintea efectuării cercetării de teren pentru aflarea agendei publice" (Winter, J.P. şi Eyal, C.H., 1981,! 381). Conform acestui studiu, se pare că agenda mass-media recentă influențează mai puternic agenda publică. Gerald Stone şi Maxwell E. McCombs (1981), pe baza cercetărilor empirice, au ajuns la concluzia că sunt necesare între două şi şase luni pentru o astfel de translație.

Şi proeminenţa problemei joacă un rol important - aşa cum a subliniat Harold G. Zucker (1978). Problemele proeminente, cele de care se izbeşte cetăţeanul zilnic, sunt incluse concomitent în „agenda mass-media" şi în „agenda publicului", dar atenţia mare acordată de media problemelor mai puţin proeminente contribuie la sensibilizarea publicului (Dobrescu, P. şi Bârgăoanu, A., 2001, 162). In prezent, cercetătorii explorează cel de-al doilea nivel al *agendei setting,* influenţa „încadrării" *(framing)* obiectelor din „agenda mass-media" asupra imaginii acestor obiecte în mintea noastră (primul nivel fiind dat de influenţa proeminenţei obiectelor din „agenda mass-media" asupra „agendei publice").

încadrarea şi reîncadrarea

Aşa cum menţiona William G. Jacoby (2000, 751), „termenul de încadrare a problemei ***(issue framing)*** se referă la o varietate de lucruri. Dar definiţia de bază a efectului de «încadrare» reţine că prezentarea diferită a unei probleme generează reacţii diferite din partea celor cărora li se expune respectiva problemă". După Robert M. Entman (1993, 52), „a încadra înseamnă a selecta anumite aspecte din realitatea percepută şi a le scoate în evidenţă în comunicare, astfel ca să se dea o anumită definiţie problemelor, o interpretare cauzală, o evaluare morală şi/sau să se recomande un anumit tratament pentru ***Hernii*** descrişi". încadrarea presupune, aşadar, selecţia unui număr redus de atribute legate tematic în vederea includerii în agenda mass-media când se discută despre un anumit obiect din realitate. Cu referire directă la posibilitatea mass-media de a influenţa opinia publică prin încadrare, Thomas E. Nelson, Rosalee A. Clawson şi Zoe M. Oxley (1997, 567) spun: „încadrarea este procesul prin care o sursă de comunicare, o instituţie de presă, de exemplu, defineşte şi construieşte o problemă politică sau o controversă publică". Definind încadrarea ca „organizare centrală a ideilor pentru a da sens unei probleme sau unui conflict şi pentru a sugera care este miza", Jeffrey W. Koch (1998, 210-212) apreciază că aceasta „reprezintă strategia politică la care apelează elitele pentru a influenţa opinia publică"

William G. Jacoby (2000, 751) distinge două tipuri de încadrări: „încadrare generală" şi „încadrare specifică". încadrarea generală presupune interpretarea centrată pe acţiunea guvernamentală în sine, fără analiza cauzelor subiacente şi a consecinţelor diferitelor decizii politice, spre deosebire de o „încadrare specifică", ce relevă legătura dintre acţiunile guvernului şi populaţie, identificând etapele şi beneficiarii respectivelor acţiuni. Printr-o strategie subtilă de alternare a celor două tipuri de încadrări, guvernanţii pot influenţa relevanţa diferitelor componente psihologice în. procesul de formare a opiniilor. Mai multe cercetări (Cantril, H. şi Cantril, M., 1999; Hill, R.P., 1992) au arătat că reacţia publicului faţă de guvernare este oarecum negativă când problemele sunt „încadrate general". în schimb, „încadrarea specifică" atrage suportul opiniei publice pentru politicile guvernamentale. în cercetările sale, bazate pe datele obţinute pe eşantioane reprezentative la nivel naţional de National Election Study, începând din 1992, William G. Jacoby a pus în evidenţă tară nici o ambiguitate că o „încadrare specifică" a problemelor atrage opinia publică de partea guvernanţilor. „încadrarea problemelor are consecinţe politice imediate: elitele, care prezintă problemele într-o încadrare specifică, *ceteris paribus,* maximizează suportul pentru obiectivele lor politice" - conchide William G. Jacoby (2000, 758), precizând că încadrarea problemelor constituie un fapt inevitabil în viaţa politică, nu o încercare de manipulare a opiniei publice. în fond, elitele procedează ca orice persoană rezonabilă, urmărind să transmită publicului acele informaţii care susţin punctul lor de vedere.

în perspectiva cercetărilor recente (Ghanem S., 1996; Lopez-Escobar, E. *et al.,* 1997; Maher, M.T., 1996; McCombs, M.E. *et al,* 1996; Tankard, J.W. *et al,* 1991; Zhu, J.-H. şi Borson, W., \997), remarca lui Bemard C. Cohen (\963) trebuie modificată, în sensul că „mass-media nu numai că ne spun despre ce lucruri să gândim, dav ş"\ cum să gândim despre ele şi, probabil, ce să facem cu ele" (Shim, H., 1999). Noile frontiere

ale teoriei *agenda setting* au fost lărgite considerabil prin luarea în discuţie a „agendei atributelor" şi a strategiilor de „încadrare" a problemelor. Prin cele două direcţii de cercetare, teoria *agenda setting* încorporează elemente de psihologie cognitivistă şi stabileşte conexiuni cu teoriile *gatekeepingşx spiral of silence.*

Dincolo de *agenda setting,* se discută în prezent despre „efectul de amorsare" *(priming effect)* al *mijloacelor* de informare în masă. „Amorsarea" *(priming-u\)* este „procesul în care media acordă atenţie anumitor probleme şi nu altora şi, prin aceasta, modifică standardele pe care oamenii le utilizează în evaluarea candidaţilor în] alegerile electorale" (Severin, W.J. şi Tankard, J.W., 1997/2004, 258).

„Spirala tăcerii"

Fosta directoare a Institutului de Demoscopie din Allensbach (Germania), Elisabeth Noelle-Neumann, a formulat ipoteza „spirala tăcerii" (germ. *Schweigespirale;* engl. *The spiral of silence)* în 1974, în efortul de a înțelege rezultatele alegerilor din 1965 din Germania Federală, câştigate de Partidul Creştin Democrat ca urmare a adeziunii votanților la curentul majoritar. Ca teorie propriu-zisă, apare odată cu publicarea lucrării *Opinia publică - epiderma noastră socială (Die Schweigespirale: Offentliche Meinung - unsere soziale Haul,* 1980) şi a dobândit notorietate prin traducerea cărții în limba engleză la Editura Universității din Chicago, unde autoarea fusese invitată în toamna anului 1980 ca *visiting professor.* Teoria „spirala tăcerii" descrie şi explică procesul de formare şi extindere a opiniei publice, susținând că persoanele care percep că sunt în minoritate, resimțind o presiune din partea celorlalți, se asociază opiniei majoritare sau tac, nu îşi mai exprimă propriile opinii. Teoria, numită metaforic „spirala tăcerii", asertează că în societățile democratice în care opiniile sunt diseminate prin mass-media „punctele de vedere percepute a fi în minoritate vor fi excluse de către o tendință tot mai puternică de autocenzură, astfel că opiniile majoritare dobândesc o atenție crescută şi o legitimare în discursul maselor" (Glynn, C.J., Hayes, A.F. şi Shanahan, J., 1997, 453). Observăm că în formarea opiniei publice - conform acestei teorii - se face apel la o serie de procese psihosociale: diseminarea opiniilor în societate, percepția climatului opiniei, autocenzură.

Teoria formulată de Elisabeth Noelle-Neumann se înscrie, deci, în dimensiunea psihosociologică de abordare a opiniei publice. însăşi autoarea ei apreciază că „spirala tăcerii este una dintre formele în care apare opinia publică; este procesul prin care o opinie publică incipientă, nouă se dezvoltă sau prin care judecata se transformă într-o opinie veche extinsă" (Noelle-Neumann, E., 1984, 59). Această teorie relevă importanța mass-media ca factor de schimbare a opiniilor, atitudinilor şi comportamentelor. Teoria „spirala tăcerii" se bazează „pe patru premise diferite, la care se adaugă o a cincea, care se referă la asocierea celorlalte patru (Noelle-Neumann, E., 1984/2004, 258):

1) Societatea face uz de amenințarea cu izolarea față de indivizii devianți.
2) Indivizii simt permanent teama de izolare.
3) Din teamă de izolare, indivizii încearcă permanent să estimeze care este climatul opiniilor.

4) Rezultatul estimării le influențează comportamentul mai ales în public, în special prin manifestarea sau ascunderea unor opinii, de exemplu prin exprimare verbală sau tăcere.
5) Cea de-a cincia premisă le pune în legătură pe celelalte patru, explicând prin intermediul lor formarea, susținerea şi modificarea opiniei publice.

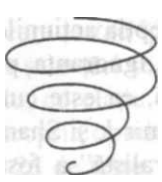
ebuie precizat că termenii „a vorbi" şi „a tăcea" au, în contextul.„spiralei tăcerii", un țeles larg, incluzând declarații verbale, eventual răspunsuri la întrebările din lestionarul sondajului de opinie, dar şi a purta insigna partidului cu care simpatizezi, ține la vedere ziarul care exprimă ideologia la care ai aderat, a purta blugi şi plete -im făceau tinerii din România şi din celelalte țări din „blocul de Est" prin anii 1960-J70 - sau fular lung portocaliu şi barbă scurtă - precum contestatarii regimului iescu după evenimentele din decembrie '89.

Aşadar, teoria „spirala tăcerii" prevede: „Dacă o persoană crede că propria opinie oincide cu opiniile aflate în declin, este mai puțin înclinată să o exprime public. Drept izultat, opiniile percepute drept dominante devin şi mai puternice, în timp ce declinul elorlalte se accentuează" (McQuail, D. şi Windahl, S., 1982/2001, 101). Schema spirala tăcerii" este prezentată în Figura 4.5.

I I I ++I I I I+I I I

Opinia prezentată de mass-media ca fiind dominantă

1



Sprijin individual pentru opinia minoritară

Numărul persoanelor care nu exprimă în mod deschis opinia minoritară şi/sau părăsesc opinia minoritară în favoarea celei majoritare

Fig.4.5. Un exemplu de „spirală a tăcerii": mass-media exprimă un punct de vedere dominant, la cate se adav\%a sprijinul tot mal pulln pronunţat din partea reţelelor interpersonale pentru punctele de vedere alternative; rezultă o „spirală a tăcerii": creşte numărul celor care împărtăşesc opinia dominantă; concomitent, creşte numărul celor care nu mai reuşesc să dea glas opiniilor diferite ***(după*** McQuail D. şi Windahl, **S.,** 1982/2001, 102)

ilisabeth Noelle-Neumann consideră că mass-media reprezintă unul dintre cei doi ctori care influenţează percepţia indivizilor asupra climatului opiniei. Celălalt factor este reţeaua de relaţii interpersonale. Mass-media *versus* relaţiile interpersonale şi aportul lor în formarea opiniei publice - iată o temă de cercetare care a condus la formularea teoriei „fluxul comunicării în două trepte".

t Percepţia indivizilor asupra opiniilor celorlalţi nu este totdeauna acurată, exactă. în primul tratat de psihologie socială bazat pe cercetări experimentele, Floyd H. Allport

(1924) a atras atenţia asupra iluziei, a impresiei greşite pe care se fondează opinia publică, şi anume asupra faptului că oamenii, în mod spontan, nu îşi dau seama ce gândesc şi ce simt ceilalţi în legătură cu o anumită problemă. A numit acest lucru 1 „ignoranţă pluralistă" *(pluralistic ignorance)*. împreună cu elevii săi, Daniel Katz şi I R.L. Schanck (1931, 1938), au verificat prin studii concrete autenticitatea acestui feno-1 men. Interesul pentru studiul fenomenului ignoranţei pluraliste a renăscut după 1970,1 rolul acestui fenomen fiind relevat de desfăşurarea relaţiilor interrasiale, comporta- I mentului prosocial, politicii internaţionale, comportamentului de vot, corectitudinii | politice etc. (Miller, D.T. şi McFerland, C, 1987; O'Gorman, H.J., 1986; PrenticeJ D.A. şi Miller, D.T., 1996; Van Boven, L., 2000).

Pe noi ne interesează însă cum intervine *„pattern-u*\ falsei credinţe" în construirea! opiniei publice, în perspectiva teoriei „spirala tăcerii". Nu de puţine ori, oamenii I operează cu o lume falsă: ei pot percepe opinia majorităţii ca fiind opinia minorităţii I şi, viceversa, opinia minorităţii ca opinie a majorităţii. în 1972, Charles Korte a l introdus distincţia dintre „ignoranţa pluralistă absolută", care vizează percepţia! incorectă a opiniei modale (opinia celor mai mulţi), şi „ignoranţa pluralistă relativă",] ce se referă la percepţia inexactă a distribuţiei opiniilor. Sigur, nu putem pretinde! nimănui să evalueze în mod spontan cu precizie cât la sută dintr-o populaţie sel pronunţă „pentru" şi cât la sută „contra" într-o problemă controversată. Putem însă I pretinde ca oamenii să aibă o percepţie corectă asupra opiniei modale (ce poziţie I adoptă cei mai mulţi). Totuşi, lucrurile nu se petrec totdeauna aşa. Apar erori I sistematice, acceptate social în percepţia acţiunilor, ideilor şi credinţelor altora. Hubert I J. O'Gorman (1986, 333) spune: „Ignoranţa pluralistă nu este ignoranţă în sensul I comun al necunoaşterii. Din contră, ea este cunoaşterea incorectă a altora, dar carej este considerată corectă" *(apud* Shamir J. şi Shamir M., 1997, 228).

Fenomenul numit „ignoranţa pluralistă" a fost abordat atât de psihologi, care şi-au centrat cercetările asupra caracteristicii de „ignoranţă" a opiniei, date fiind particularităţile procesării informaţiei, atribuirile şi motivaţiile, cât şi de sociologi, care au studiat mai mult cealaltă dimensiune a fenomenului, caracteristica „pluralistă", împărtăşirea percepţiei greşite de către un număr mare de persoane. în această perspectivă, ignoranţa pluralistă constituie un *pattern* cognitiv, „un set de propoziţii false despre lumea socială care sunt social acceptate ca adevărate" (O'Gorman, H.J., 1986, 333, *apud* Shamir, J. şi Shamir, M., 1997, 228). Pornind de la aceste idei, Jacob Shamir şi Michael Shamir (1997, 229) redefinesc opinia publică în contextul ignoranţei pluraliste: „Opinia publică este un concept multidimensional, care încorporează atitudini, ca şi percepţia distribuirii opiniilor, dar şi alte elemente, precum expectaţii despre dezvoltările viitoare, exprimări ale opiniilor şi diferite tipuri de comportamente". între elementele constituente ale opiniei publice există, de cele mai multe ori, o sincronizare; ignoranţa pluralistă introduce însă o discrepanţă, o divergenţă între opinia majoritară actuală şi percepţia ei. Rămân de explicat sursele acestei discrepanţe. Să revenim însă la teoria „spirala tăcerii".

Această teorie are merite incontestabile: contribuie semnificativ la explicar procesului de formare a opiniei publice şi la înţelegerea naturii acesteia, arată în constă rolul mass-media în emergenţa opiniei publice, propune o viziune inedită

isupra opiniei publice ca proces interactiv, nu ca ceva dat,- sugerează modalităţi de rafinare a metodologiei sondajelor de opinie publică. în afară de Europa şi America de Nord, teoria „spirala tăcerii" a fost verificată şi în alte contexte socio-culturale: în Asia de Est, de exemplu (Tokinoya, H., 1989).

Chiar dacă, aşa cum aprecia David J. Kennamer (1990, 339), teoria „spirala tăcerii" este „una dintre cele mai influente teorii actuale ale formării opiniei publice", i se pot reproşa totuşi unele fisuri, relevate de J.L. Missika şi D. Wolton (1983) şi D. Wolton (1991), sintetizate astfel:

> Prima întrebare este dacă ziariştii pot fi reprezentativi pentru opinie şi dacă este legitim să fie consideraţi ca un fel de «aleşi ai poporului», iar funcţia socială a instituţiilor comunicării de masă ca echivalentă cu funcţiile instituţiilor reprezentative ale statului de drept. în al doilea rând, din faptul că ziariştii au opinii politice -ca toţi cetăţenii - nu rezultă că practica jurnalistică poartă în mod necesar amprenta unui angajament politic. Aceasta ar exclude cu totul obiectivitatea sau, mai exact spus, neutralitatea comunicato-rilor. în al treilea rând, spaţiul comunicării nu poate fi confundat cu spaţiul politic [...]. în al patrulea rând, teoria spirala tăcerii implică ipoteza că mass-media s-au substituit grupurilor de referinţă [...]. Modelul nu ia în considerare faptul că procente semnificative de indivizi nu au opinii în multe chestiuni şi atunci «tăcerea» este consecinţa lipsei de opinie şi nu neapărat a fricii de izolare *(apud* Drăgan, 1., 1996,288).

Metaanaliza unui număr de \7 studii care testau ipoteza „spirala tăcerii", reprezentând tot atâtea anchete de teren efectuate în şase ţări şi cuprinzând peste 9 500 de persoane, a condus la concluzia că „pe ansamblu, corelaţia dintre percepţia suportului opiniei şi dispoziţia de a vorbi deschis despre propria opinie este pozitivă" (Glynn, C.J., Hayes, A.F. şi Shanahan, J., 1997, 460). Din 25 de teste, 19 au arătat o corelaţie pozitivă, trei au pus în evidenţă o corelaţie negativă şi trei o corelaţie zero. Corelaţia este, totuşi, foarte redusă (media coeficienţilor $r = 0,054$, la un interval de încredere de 95%). Carroll J. Glynn, Andrew F. Hayes şi James Shanahan au verificat şi separat corelaţiile dintre percepţia „suportului actual" şi dispoziţia de a vorbi deschis despre propria opinie, pe de o parte, şi dintre percepţia suportului în viitor şi dispoziţia de a vorbi deschis despre propria opinie. Chiar dacă în prezent oamenii percep că sunt în minoritate, convingerea lor că în viitor vor fi majoritari îi va determina să vorbească deschis despre opiniile lor? Pentru percepţia suportului actual, 16 corelaţii au fost pozitive, patru negative şi patru corelaţii au fost zero (arătând lipsa oricărei corelaţii). Şi de această dată, valoarea medie a coeficientului de corelaţie Pearson în cele 24 de corelaţii a fost foarte mică (r = 0,048, la un interval de încredere de 95%). în ceea ce priveşte „suportul viitor", metaanaliza a condus către aceeaşi concluzie: există o corelaţie, dar ea este redusă (media coeficienţilor $r = 0,053$, la intervalul de încredere de 95%). Din 12 corelaţii testate, opt au fost pozitive, două negative şi două nule. Aceste rezultate i-au determinat pe cei trei profesori de la Universitatea Corneli (SUA) să conchidă că „suportul perceput" al opiniei influenţează, dar într-o măsură mică, dispoziţia de a vorbi cu franchețe despre propriile opinii.

I .

.__

probleme puțin semnificative, putem să ne punem întrebarea dacă nu cumva este vorba de o încercare de manipulare.

3) Claritatea curentelor de opinie puse în evidență de sondaje face ca datele să fie preluate în mass-media. Dacă într-un sondaj distribuția răspunsurilor la întrebările în legătură cu problemele sociale autentice aproximează curbe în *J,* bi- și polimodale, curbe în *W,* este foarte probabil ca datele să devină știre și să intre în fluxul mass-media. Dacă sunt preluate date care aproximează o distribuție normală a răspunsurilor, avem temei să ne îndoim de buna-credință și/sau de competența *gatekeeper-**Wor.***
4) Proximitatea, apropierea dintre datele sondajelor de opinie publică și importanța pe care o acordă oamenii problemelor puse în discuție. Șansele preluării rezultatelor din sondajele de opinie sporesc cu cât acestea sunt mai apropiate de ceea ce oamenii apreciază că este important pentru ei.
5) Consonanța: mai curând sunt preluate în mass-media rezultatele sondajelor care sunt conforme cu așteptările și stereotipurile cetățenilor decât rezultatele unui sondaj care le contrazic.
6) Imprevizibilitatea rezultatelor din sondajele de opinie publică sporește probabilitatea de a atrage atenția *gatekeeper-**Wor.***
7) Continuitatea datelor influențează decizia de a prelua în presă rezultatele sondajelor pe aceleași probleme sociale, cu o anumită periodicitate. Astfel, domeniul de interes public are șansa de a fi incluse în fluxul mass-media.
8) încadrarea intervine în preluarea de către mass-media a datelor din sondajele de opinie publică. Dacă rezultatele sondajelor au o poziție, se încadrează firesc în ansamblul comunicării, atunci foarte probabil că vor fi incluse în emisiunile TV, sau în edițiile ziarelor.
9) Valorile socio-culturale ale societății și/sau ale *gatekeeper-**Wor*** influențează decizia de includere în mass-media a rezultatelor obținute în sondarea opiniei publice.

d în vedere toate aceste criterii, care pot fi ordonate în diferite moduri, ne ,am de ce unele sondaje de opinie publică se bucură de atenție din partea mass-ți și altele nu, de ce unele cotidiene preiau rezultatele sondajelor și altele nu, de ce ardă spațiu tipografic mai mare sau mai redus sondajelor devenite știri. Folosesc u exemplificare analiza modului în care presa scrisă din România a preluat datele *metrului de opinie publică* (noiembrie 2001). Analiza a fost realizată de studenta i Suta (2002) pentru teza de licență (Tabelul 4.8).

ul 4.8. Preluarea în șapte cotidiene a datelor din *Barometrul de opinie publică*

(nov. 2001)

Suprafața tipografică alocată (cm^2)TSJr înfTphăriZiarele

111. (llllVUi.HI

selectateevărul64513rentul974I I vierul național9849inimentul

zilei38313■naiul național104715mânia liberă86112m111222

în concluzie, se poate spune că oamenii observă mediul lor de viață, inclusiv opiniile altora, cu ajutorul a două perechi de ochelari: ochelarii proprii și ochelarii mass-media. Pentru că experiența proprie (observarea directă) are limite spațio-temporale, rămâne de neocolit apelul la observația indirectă, la ochelarii mass-media. în unele cazuri, cum sunt problemele environmentului, informațiile din mass-media sunt cele mai importante, dacă nu singurele de care beneficiază publicul - apreciază Masja Nas (2000) într-o lucrare recent apărută în Olanda. Asadar, ochelarii presei sunt cei mai puternici. Aducem în discuție, în favoarea concluziei mai sus formulate, un exemplu revelator. S-ar putea invoca însă multe altele. La întrebarea „Dvs. în mod personal, ați auzit/știți de cazuri de corupție, altul decât cele care au apărut în mass-media?" - pusă într-un sondaj realizat de Metro Media Transilvania la începutul lunii iulie 2002 - doar 12 la sută dintre cei chestionați au răspuns afirmativ. Este trei sferturi (76%) din eșantionul reprezentativ la nivel național cunoșteau cazuri de corupție din presă, nu din experiența directă *(Gardianul,* 2002, 46, 1). Și rezultatele altor sondaje de opinie publica de la noi indică faptul că adesea vedem nu ceea ce avem înaintea ochilor, ci ceea ce mass-media ne arată.

„Paza la barieră"

Și această teorie este foarte semnificativă pentru problema pe care o discutăm: influența preluării în mass-media a datelor din sondajele de opinie publică. Această teorie a fost prefigurată la jumătatea secolului trecut (White, D.M., 1950) și a fost extinsă considerabil în cercetările de teren actuale (Shoemaker, P.J., 1991). Teoria „paza la barieră" *(gatekeeping)* se fondează pe asumpția că orice material prezentat pentru publicare în mass-media trece printr-un proces de *gatekeeping,* de acceptare sau de respingere de către *gatekeeper-i.* Selecția practicată de *gatekeeper-i,* în afara unor criterii subiective, se face pe baza mai multor criterii obiective, generale (Galtung, J. și Ruge, M.H., 1965). în cazul preluării în presă a rezultatelor din sondajele de opinie publică funcționează unele dintre criteriile care conferă valoare de știre și filtrează fluxul știrilor - așa cum au fost identificate de J. Galtung și M.H. Ruge. Am în vedere următoarele criterii:

1) Prestigiul institutelor de sondare a opiniei publice. în România, câteva astfel de institute au dobândit notorietate și credibilitate prin profesionalismul lor: CURS (Centrul de Sociologie Urbană și Regională), IMAS, Metro Media Transilvania, CSOP, 1RSOP. Publicarea rezultatelor din sondajele efectuate de institute obscure, ce apar în preajma alegerilor electorale și apoi dispar la fel de rapid cum au apărut, poate indica o tendință de manipulare.
2) Importanța problemei sociale care a generat curentele de opinie puse în evidență prin sondaj. Este de așteptat ca rezultatele sondajelor pc problemele grave ale țării (direcția în care merg lucrurile în România, sărăcia, corupția, integrarea în structurile economice și militare euro-atlantice etc.) să fie preluate în presă mai degrabă decât cele pe probleme care afectează doar unele segmente ale populației. Când apar în mass-media date din sondaje pe

Cu totul general, se poate spune că presa din România preia selectiv datele din sondajele de opinie publică, reformulează întrebările, comentează numai unele variante de răspuns, schimbă uneori sensul datelor şi le încadrează diferit, dând preferinţă aspectelor negative. Cu un cuvânt, nu de puţine ori manipulează.

Influenţa prezentării în mass-media a sondajelor de opinie publică

Relaţia dintre sondajele de opinie şi presă trebuie să ia în calcul diferenţele dintre cele două tipuri de instituţii. Everett Cari Ladd (1980, 544) face inventarul acestor diferenţe, atrăgând atenţia că presa presupune o informare rapidă, alocă un spaţiu restrâns materialelor publicate, formulează concluzii ferme şi este permanent în căutare de informaţii noi. Prin contrast, culegerea informaţiilor în sondajele de opinie publică se desfăşoară pe o durată relativ lungă (de până la două săptămâni) şi publicarea în presă a rezultatelor întârzie. Uneori, distanţa în timp face să se piardă interesul pentru datele sondajelor. De exemplu, datele din *Barometrul de opinie publică* din primăvara anului 2002, culese în intervalul 1-15 iunie, au fost date publicităţii Ia 16 iulie, deci după o lună şi jumătate de la începerea anchetei de teren. Intre timp, s-au scumpit preţurile la unele bunuri şi servicii (energie electrică şi termică, carburanţi, produse alimentare), ceea ce a afectat fără doar şi poate satisfacţia cu viaţa a cetăţenilor, încrederea în partidul de la guvernare şi în liderii politici. Pentru a ilustra cele spuse, să analizăm răspunsurile la întrebarea „Câtă încredere aveţi în următoarele personalităţi politice?" inclusă şi în *Barometru,* şi într-un sondaj CURS, realizat între 1 şi 7 iulie 2002, ale cărui rezultate au fost date publicităţii la 12 iulie 2002 (Tabelul 4.9).

Fără a intra în amănunte, compararea datelor din cele două sondaje reprezentative naţional, publicate

Tabelul 4.9. încrederea în personalităţile politice (F. multă + Multă), aşa cum rezultă din două sondaje de opinie realizate la interval de o lună, dar publicate în aceeaşi săptămână

Barometrul (ancheta de teren: 1-15 iunie 2002) Ipublicat la 16 iulie 20021Sondajul CURS (ancheta de teren: 1-7 iulie) Ipublicat la 12 iulie 20021încredereîncrederePersonalităţiF. multă + MultăRangPersonalităţiF. multă + MultăRangA. Năstasc47%IA.Năstase43%II. lliescu43%III.lliescu41%IIIT. Băsescu36%fiiT. Băsescu42%IICV. Tudor19%IVCV. Tudor25%IVV. Stoica11%VV. Stoica12%vD. Voiculescu 7%VI—M. Bela7%VI--M. Geoană43%I—in. Stolo|an41%III—I. Meleşcanu25%IV—N. Văcărom11%VI

Notă. * Diferenţa până la 100% este reprezentată de cei care au răspuns: „Nu ştiu", „Nu-I cunosc", Deloc", „Puţină" sau „F. puţină". ** Sursa: Barometrul de opinie publică, iunie 2002, p. 65, şi Adevărul, nr. 3748, pp. 1 -16.

aproape concomitent, nedumereşte dacă nu se au în vedere data când s-a efectuat ancheta de teren (la interval de o lună) şi marja de eroare *(Barometrul: +1-* 2,3%; Sondajul CURS: +/- 3%).

Dacă ne referim la acelaşi *Barometru* (iulie, 2002), este de remarcat că rezultatele au fost prezentate pe 120 de pagini. In presa scrisă - să fim realişti! - nu era posibil să se rezerve un spaţiu atât de mare. S-au alocat, de exemplu, în ziarul *Adevărul* (nr. 3752 din 17 iulie 2002) circa 480 cm^2, adică aproximativ o pătrime dintr-o pagină a ziarului.

Dincolo de aceste aspecte cantitative, rămân în discuţie aspectele calitative. Datele din sondajele de opinie publică, asemenea oricărei cercetări ştiinţifice, au un grad de incertitudine. Specialiştii în sondarea opiniei publice sunt primii care se îndoiesc de rezultatele investigaţiilor lor. Este vorba de o îndoială carteziană. Ziariştii se pronunţă cu certitudine, oamenii de ştiinţă nu. Pentru aceştia din urmă, probabilitatea reprezintă modul firesc de a gândi. In fine, ceea ce pentru un ziarist poate să apară ca fiind ceva banal, de exemplu menţinerea la cote înalte a încrederii în unele instituţii ale statului (biserică,

armată), pentru cercetătorii mentalităților, opiniilor şi atitudinilor sociale poate să constituie un fapt extrem de interesant. Ziaristul urmăreşte noutatea, ceea ce şochează; omul de ştiință caută să afle ceea ce este constant, repetabil, previzibil. Având în vedere aceste diferențe, să examinăm acum influența rezultatelor obținute în sondajele de opinie asupra publicului.

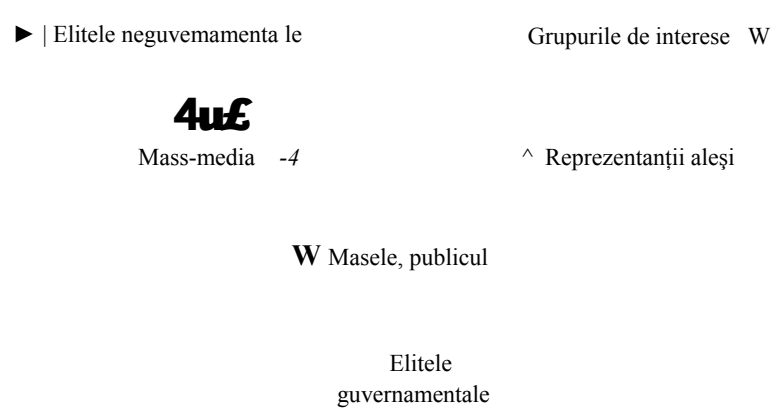
Despre o astfel de influență se poate vorbi numai în cazul în care acestea sunt preluate în mass-media sau intră în discursul oamenilor politici. Justin Lewis (2001, 35) remarcă: „Influența sondajelor de opinie publică este semnificativă numai dacă ele devin o parte intrinsecă a mass-media şi a discursului elitelor. Sondajele de opinie publică nu ajung direct în conştiința publică; semnificația lor depinde în întregime de inserția lor în cadrul mass-media şi al discursului elitelor". Barry Sussman (1988) este de părere că „liderii politici, de obicei, ignoră rezultatele sondajelor de opinie care nu aduc informații despre scopurile lor politice" *(apud* Lewis, J., 2001, 35). Benjamin I. Page (1996) - citat în lucrarea lui Justin Lewis (2001, 35) - consideră că „există o ruptură între elite şi opinia maselor", iar D. Hellinger şi D. Judd (1991, 248) conchid că „atunci când opinia publică nu convine intereselor lor, elitele au capacitatea deosebită de a ignora sondajele de opinie publică".

Relația dintre opinia publică şi elite a fost examinată de cercetătorii americani într-un domeniu deosebit de sensibil, cel al politicii externe. Pentru o privire de ansamblu asupra importanței opiniei publice în politica externă a SUA, sinteza realizată de Ole R. Holsti (1992) este pe deplin lămuritoare. în timp ce unii specialişti, precum A. Yarmolinsky (1963) sau Bernard C. Cohen (1973), consideră că impactul opiniei publice cu politica externă nu are semnificație pentru elitele guvernamentale, o serie de studii recente (Graham, T.W., 1989; Hinckley, R., 1992; Powlick, Ph.J., 1991) sugerează că oficialitățile americane sunt foarte atente la opinia publică şi o iau în considerare când stabilesc strategia în acest domeniu. Acceptând că opinia publică

reprezintă un factor important în deciziile de politică externă ale SUA, Philip J. Powlick (1995) pune o problemă de interes mai general, care ne-ar putea ajuta să înțelegem mai bine relația dintre opinia publică şi elitele guvernamentale: ce surse de informații utilizează elitele guvernamentale pentru a cunoaşte starea şi curentele de opinie publică? Modelul elaborat de Philip J. Powlick are în vedere cinci posibile modalități sau surse *(paths)* de identificare de către elite a opiniei publice: elitele, grupurile de interese, mass-media, alegerile electorale şi publicul. „Datele arată că elitele şi grupurile de interese reprezintă cele mai puțin utilizate modalități; ştirile din mass-media şi reprezentanții aleşi constituie căile cele mai frecvent utilizate, iar opinia maselor are o importanță moderată. în plus, datele arată că utilizarea diferitelor modalități depinde de tipul de probleme cu care se confruntă oficialii, de poziția acestora în ierarhia instituțională şi de ideologia lor individuală. Oficialitățile politicii externe sunt adesea sceptice față de sondajele de opinie publică, totuşi le utilizează ca surse operaționale alternative" (Powlick, P.J., 1995, 427).

Personal, sunt de părere că modelul propus de Philip J. Powlick are valabilitate dincolo de domeniul politicii externe. Voi stărui puțin asupra acestui model. Ne putem întreba, în general: de unde ştiu elitele politice care este părerea maselor într-o problemă de interes public? Gabriel A. Almond (1960) aprecia că elitele nonguverna-mentale şi publicul interesat influențează elitele guvernamentale în luarea deciziilor. Bernard C. Cohen (1973) sublinia rolul opiniilor exprimate de „grupul intimilor" (prietenii şi asociații oficialităților) şi de experți. Aceştia ar avea rol de „receptori ai opiniei publice". O altă cale de aflare de către elite a stării opiniei publice o reprezintă consultarea grupurilor de interese. La noi, se vorbeşte curent de negocieri între guvern, sindicate şi patronat. Se presupune că sindicatele şi patronatul ar transmite oficialităților opinia unor grupuri aflate în competiție; astfel s-ar,putea afla care este starea opiniei publice. Mass-media, prin definiție, transmite informații atât guvernului, cât şi publicului, societății civile. Se consideră adesea că opiniile editorialiştilor ar reprezenta opinia publică, ceea ce nu este, decât cu rare excepții, cazul (vezi „confuzia jurnalistică"). O a treia cale de informare a elitelor guvernamentale în legătură cu starea opiniei publice o constituie aprecierile făcute de reprezentanții desemnați în alegerile electorale. Punctele de vedere ale parlamentarilor, ale primarilor sau consilierilor municipali sau comunali sunt repere ale opiniei publice pentru elitele guvernamentale. Dar cât de exacte sunt aceste repere în ceea ce priveşte situația României în tranziție nu s-a pus problema. în fine, masele, publicul reprezintă o sursă de informare a oficialităților în legătură cu opinia publică. Scrisorile adresate factorilor puterii politice, telefoanele puse de către oficialități la dispoziția publicului, ca şi sondajele de opinie publică reprezintă, de asemenea, modalități de informare a elitelor guvernamentale despre ceea ce gândesc şi speră oamenii. Pornind de la modelul „relațiilor opiniei publice" imaginat de Philip J. Powlick în legătură cu deciziile de

politică externă, putem reprezenta legăturile dintre diferiții factori care influențează! luarea deciziilor politice, în general (Figura 4.6).



4.6. Modelul relațiilor dintre factorii de influență asupra elitelor guvernamentale *(adaptat după PowUck,* P.J., 1995, 431)

nodel surprinde câteva elemente esențiale pentru înțelegerea relației dintre elite şi rjublică: a) Opinia publică are multiple fațete: nu constă nici în ceea ce arată le de opinie publică, nici în ceea ce exprimă vag „vocea poporului"; b) Există i influențe, nici o „voce" nu acționează independent de celelalte; c) Procesul de are a elitelor guvernamentale în luarea deciziilor este înalt interactiv, ontinuare, după ce am schițat modelul factorilor de influență a deciziilor , arătând locul opiniei publice în cadrul modelului adaptat după Philip J. :, voi examina modul cum se aplică teoriile influenței mass-media asupra r, atitudinilor şi comportamentelor publicului şi voi analiza practicile preluării ! tipărită a rezultatelor *Barometrului de opinie publică,* semnalând pericolul arii maselor prin aceste practici.

întâi, o întrebare: poate acționa preluarea în mass-media a rezultatelor or de opinie ca un „glonț magic"? înclin să cred că, în situații paradoxale, da. De , într-o societate democratică, ascensiunea bruscă în sondaje a unui lider politic t poate declanşa o reacție cvasigenerală: aşa cum s-a întâmplat în alegerile e din 2000, când în turul al doilea al alegerilor prezidențiale din România au)n lliescu şi CV. Tudor. Cea mai mare parte a publicului a răspuns prin ații de stradă, s-a pronunțat pentru democrație, împotriva lui CV. Tudor, j| PRM. Analizând segmentarea electoratului în alegerile din 2000, Mircea 01, 37) remarca: „Este un lucru extrem de rar ca o parte dintre cei care votează tur pentru un candidat să opteze la turul al doilea pentru adversarul acestuia. în n cele 15 392 secții de votare, candidatul PRM a obținut mai puține voturi la oilea [...]. Ar putea fi un efect al intensei campanii negative de presă de care a at» acest candidat între cele două tururi". în acest caz, presa a acționat ca un agic". Personal, consider că modelul „glonțul magic" se întâlneşte numai în în care rezultatele sondajelor de opinie publică preluate de mass-media sunt ;a urmare a unei situații social-economice de criză. Lazăr Vlăsceanu şi Adrian veau dreptate când conchideau că „voturile adunate de CVT şi de 'partidul-

persoană' pe care îl conduce la alegerile din noiembrie-decembrie 2000 nu sunt atât exprimări ale unor convingeri politice adânc înrădăcinate în conştiința unui electorat fidel, cât forme de protest sau strigăte ale frustrărilor inegalitare generate de o sărăcie şi de o marginalizare economică în extensie" (Vlăsceanu, L. şi Miroiu, A., 2991, 50).

Dar teoria „fluxul comunicării în două trepte" ne ajută să înțelegem cum influențează sondajele din mass-media emergența opiniei publice? Ar fi şi aceasta ol întrebare. în literatura de specialitate nu am găsit date de cercetare care să ajute lai formularea unui răspuns concludent. Putem aprecia că teoria despre „liderii de opiniei şi-ar afla un câmp larg de aplicație. Aici, funcția de interpretare a informațiilor dej către cei care acordă atenție mesajelor mass-media este benefică. în atribuțiile liderilor de opinie, în cazul preluării de către mass-media a rezultatelor sondajelor de opiniei publică, s-ar cuveni să intre lămurirea noțiunilor prea puțin familiare publicului larg, precum „marjă de eroare", „nivel de încredere", „eşantion" şi chiar „sondaj de opinie"! Furnizorii de opinie, având o cultură sociologică adecvată, ar putea atrage atenții asupra importanței trendului şi a comparației cu rezultatele sondajelor de opiniei publică realizate în aceeaşi perioadă în alte țări. Liderii de opinie, în acest caz, al trebui să releve că o deplasare în sus sau în

jos cu două sau trei procente a încrederii îi liderii politici, în general, a opiniilor nu înseamnă o schimbare reală, dată fiind marjal de eroare acceptată pe plan mondial (de +/- 3 la sută) a sondajelor de opinie.

în cele mai multe situații, teoria „stabilirea ordinii de zi" oferă o explicația satisfăcătoare procesului de influențare exercitat de preluarea în mass-media a sondajelor! de opinie publică. Dacă în presă sunt prezentate rezultatele unui sondaj de opinie publici privind fenomenul corupției, oamenii, chiar dacă se vor raporta diferit la această problemă! gravă a tranziției în România, se vor gândi la acest fenomen (cauze, amploare, consecința etc.) şi vor discuta despre el. Preluarea în presă a rezultatelor din sondajele de opinB publică poate stabili ordinea de zi a discuțiilor în spațiul public.

Dar este posibilă şi manipularea prin preluarea şi difuzarea rezultatului unui aşa-zii sondaj de opinie publică pe o pseudoproblemă (sau despre o falsă problemă). Discuții despre o pseudoproblemă abate atenția de la o problemă reală. Presa din România al prezentat pe larg rezultatele unui sondaj Gallup referitor la modalitatea de alegere! preşedintelui şi a prim-ministrului, realizat în perioada 22 februarie - 4 martie 2001 *(Jurnalul național,* nr. 2690, din 20 martie 2002, p. **1).** Aproximativ 91 la sută dinții români credeau Ia acea dată că preşedintele țării ar trebui ales-direct de către cetățenia aproximativ 51 la sută erau de părere că şi prim-ministrul ar trebui ales în acelaşi mo! (prin votul direct al cetățenilor). S-a pus în discuție o falsă problemă: doar 17 la suta dintre cei intervievați au declarat că sunt la curent cu problema modificării *ConstituțiM* şi a schimbării sistemului electoral. Aproape jumătate dintre persoanele incluse îi] eşantion (48%) au declarat că au destul de puține cunoştințe despre această problema! iar 28 la sută au mărturisit că nu ştiu nimic despre respectiva problemă. Se poat! aprecia că la data efectuării sondajului nu exista o opinie publică *despre* schimbare! sistemului electoral prin modificarea *Constituției.* Abia publicarea rezultatele! sondajului a reliefat problema şi informațiile din mass-media au pus-o pe ordinea de zi al discuțiilor publice. După patru luni, un alt sondaj de opinie (realizat de IMAS, înl perioada 1-15 iunie) arăta că 57 la sută dintre respondenți cunoşteau intenția dej

■ modificare a *Constituției* şi 65 la sută apreciau că este necesară această revizuire a legii fundamentale a României *(Cotidianul,* nr. 165 din 17 iulie 2002, 2). într-un interval de patru luni numărul celor care se declarau de acord sau împotriva problemei puse în discuție se lămuriseră despre ce este vorba. Pentru ca un sondaj de opinie să aibă sens, trebuie să existe ceea ce pretinde că măsoară, altfel avem temei să credem că se încearcă ; manipularea opiniei cetățenilor, ştiut fiind că opinia publică se formează într-un proces stadial. într-o perioadă de timp mai lungă sau mai scurtă, nu instantaneu. [Şi teoria „spirala tăcerii" are aplicație în problema influenței sondajelor de opinie asupra publicului. In barometrele de opinie publică efectuate trimestrial în România începând din 1996, la întrebarea „Câtă încredere aveți în următoarele instituții? (se arată lista), Biserica s-a plasat totdeauna pe locul întâi, cu procente variind între 76 la sută (în decembrie 1997) şi 88 la sută (în mai 1998). Rezultatele *Barometrului de opinie publică* au fost publicate pe prima pagină a cotidienelor centrale. Oamenii au aflat care este opinia majoritară. Conform teoriei „spirala tăcerii", ei se vor asocia opiniei dominante şi aceasta va deveni şi mai puternică.

I In alți termeni, avem de-a face cu efectul de „regrupare în jurul învingătorului". Se pare că acest efect acționează mai puternic asupra publicului decât efectul de „regrupare în jurul celui învins" *(underdog effeci).* Termenul de *underdog effect* a fost lansat în 1949 de participanții la Conferința despre cercetarea opiniilor şi atitudinilor de la Iowa *(cf.* Meier, fel.C. şi Sanders, H.W., 1949). între teoria „spirala tăcerii" şi efectele de regrupare *mandwagon* şi *underdog)* există, firește, asemănări, este vizat acelaşi proces de emergență ja opiniei publice prin sporirea continuă a numărului celor care se asociază opiniei majoritare. Există însă şi diferențe, semnalate chiar de către Elisabeth Noelle-Neumann: 1) (Motivația asocierii, în cazul teoriei „spirala tăcerii", este dată de teama de a nu fi izolat, în jn'mp ce efectul de regrupare în jurul învingătorului se bazează pe tendința de conformare; **12)**Timpul alocat pentru asociere este şi el diferit: „spirala tăcerii" presupune o perioadă de timp mai mare pentru ca opinia majoritară să devină şi mai dominantă (creştere graduală), spre deosebire de *bandwagon effect* care se referă la trecerea bruscă de la o poziție la alta KSplichal, S., 1999, 178). în acest sens, expresia „a sări pe platforma vagonului" folosită leS.J. Ceci şi E.L. Cain (1982) mi se pare cât se poate de sugestivă.

EFECTUL *BANDWAGON*

Se poate vorbi despre un efect de raliere *(bandwagon effect)!* Răspunsul este afirmativ [...]. Există, fără îndoială, un efect de raliere, iar directorii de campanie încearcă să obțină avantaje maxime de pe urma lui. Există oameni pentru care argumentația directă este mai puțin eficientă decât impresia că toată lumea îl susține pe unul dintre candidați. Am descoperit în repetate rânduri referințe de următorul tip: „Am auzit *nişte democrați* la radip că îl votează pe Willkie"; „Am auzit aseară la radio că *una dintre*

cele mai mari agenţii de pariuri din New York a pariat 9 la 5 pe Roosevelt şi, dacă au dat ei cifrele astea, înseamnă că e ceva cu ele. Am mai ascultat şi o emisiune de la Hollywood, în care nişte mari actori spuneau că îl votează pe Roosevelt". Sondajele de opinie ca sursă de schimbare a orizontului de aşteptare au fost explicit menționate de 42 de subiecți.

P.F. Lazarsfeld, B.R. Berelson şi H. Gaudet, *Mecanismul votului. Cum se decid alegătorii într-o campanie prezidențială,* Bucureşti, EdituraComunicare.ro, 1944/2004, p. 153.

Referitor la efectele de regrupare în jurul învingătorului în sondaje, Henry F. Dizneyl Ronald W. Roskens (1962, 108) remarcau faptul că „literatura de specialitate conţii! argumente atât pentru susţinerea, cât şi pentru respingerea teoriei *bandwagon".* Ei I referă la George H. Gallup şi Saul F. Rae (1940, 250), care resping această teorie, şi li Paul F. Lazarsfeld, Bernard R. Berelson şi Hazel Gaudet (1944/2004, 151), care au introdus termenul de *bandwagon effect* în vocabularul sociologiei.

Unii specialişti, precum Edward L. Bernays (1945), consideră că „efectul *bandwq* poate opera într-o manieră negativă prin inhibarea cursului normal al luării unei deci democratice" *{apud* Dizney, H.F. şi Roskens, R.W., 1962, 108). Alţii, procedi experimental, nu au găsit deloc sau au identificat doar o influență slabă a comunici opiniei majoritare (efectul *bandwagon)* asupra opiniei publice şi a comportamentul electoral al populației (Cantril, H.A., 1980; Dizney, H.F. şi Roskens, R.W., 19 Navazio, R., 1977; Tyson, J.L. şi Kaplowitz, S.A., 1977). Designul experimental al ui astfel de cercetări prevede apelul la „raportul fals" şi la „votul de paie". Iată cum procedat Heniy F. Dizney şi Ronald W. Roskens (1962) pentru a investiga influei informației despre un sondaj politic asupra comportamentului de vot: studenților dintr-universitate li s-au distribuit trei tipuri de buletine de vot, care conţineau trei „tratamenl experimentale.

Tratamentul I *{Kennedy)*

Un sondaj de opinie recent a arătat următorul suport pentru cei doi candidați principali la funcția de preşedinte.

Kennedy 55%
Nixon 40%
Nedecişi 5%

Vă rugăm să indicați alegerea dv. pentru funcția de preşedinte al SUA.

Kennedy
Nixon

Tratamentul II *{Nixon)*

Un sondaj de opinie recent a arătat următorul suport pentru cei doi candidați principali la funcția de preşedinte.

Nixon 55%
Kennedy 40%
Nedecişi 5%

Vă rugăm să indicați alegerea dv. pentru funcția de preşedinte al SUA.

Nixon
Kennedy

Tratamentul III *{Control)*

Vă rugăm să indicați alegerea dv. pentru funcția de preşedinte al SUA.

Kennedy
Nixon

Henri F. Dizney şi Ronald W. Roskens, An investigation of the „bandwagon effecl in a college straw clection. *Journal of Educațional Sociology,* **1962,36,3, pp. 108-114.**

ezultatele, pe un eşantion de 762 studenți „tratamente" şi 657 studente, pentru cele trei sunt prezentate în Tabelul 4.10.

Proporţia de 44 la sută opţiuni electorale pentru John F. Kennedy şi 56 la sută pentru Richard M. Nixon

Tabelul 4.10. Preferinţele electorale în funcţie de „tratamente" (după Dizney, H.F. şi Roskens, R.W., 1962, 112)

TratamentulKennedyNixonTotal.Kennedy222 (47%)248 (53%)470(100%)Nixon203 (43%)274 (57%)477 (100%)Control207 (44%)265 (56%)472 (100%)Total632 (44%)787 (56%)1419(100%)

înregistrată în tratamentul „control" a fost considerată cea corectă, fără influenţa presupusă a publicării rezultatelor sondajelor preelectorale. Testele statistice au condus la concluzia că diferenţele dintre cele trei tipuri de tratamente sunt nesemnificative. Henry F. Dizney şi Ronald W. Roskens (1962, 108) au tras concluzia că „efectele *bandwagon* şi *underdog* operează numai asupra unei foarte mici proporţii a electoratului"

După aproape şase decenii de la luarea de poziţie a lui Edward L. Bernays împotriva publicării sondajelor preelectorale şi după patruzeci de ani de la experimentul proiectat de Henry F. Dizney şi Ronald W. Roskens, controversele legate de efectul „regrupării în jurul învingătorului" continuă. Intr-un studiu publicat |n 1985, Catherine Marsh cerea rediscutarea efectului *bandwagon* şi a implicaţiilor lui Brice şi politice. Rămâne în afara oricăror dubii că oamenii folosesc *feedback-u* (suportul percepţiei opiniei altora) în exprimarea opiniilor lor. După specialiştii români, foarte probabil că doar cinci la sută dintre cei care au votat în alegerile generale şi prezidenţiale din anul 2000 şi-au ajustat votul în acord cu învingătorul desemnat în sondajele preelectorale, în condiţiile în care 56 la sută din populaţia adultă aRomânie declara că urmăreşte în mass-media rezultatele sondajelor de opinie publică (Abraham, D. şi Lăzăroiu, S., 2001, 102).

' In luna mai 2004, înaintea alegerilor generale şi prezidenţiale, împreună cu Gabriel Jderu şi Loredana Ivan, am făcut un experiment pentru a vedea cum lucrează efectele *ibandwagori* şi *underdog* în decizia de vot a electoratului din România, mai precis asupra studenţilor. Experimentul ca atare este prezentat în lucrarea *Refracţia [sociologica şi reflexia jurnalistică. Despre sondajele de opinie şi prezentarea lor în mass-media* (Chelcea, S., Jderu, G. şi Ivan, L., 2005, 141-160). Mă voi referi pe scurt la acest experiment.

Designul experimental. Un număr de 221 studenţi din anul I de la Facultatea de Sociologie şi Asistenţă Socială (Universitatea din Bucureşti) şi de la Facultatea de Comunicare şi Relaţii Publice (SNSPA) au fost împărţiţi în trei grupuri experimentale: Grupul A = 80 studenţi, Grupul B = 72 studenţi şi Grupul N = 69 studenţi. Cele trei grupuri experimentale erau omogene din punctul de vedere al nivelului de instrucţie şi comparabile sub raportul caracteristicilor socio-demografice. Din totalul subiecţilor investigaţi, 140 (63,3%) aveau vârsta de până la 20 de ani; 26 (11,8%) au declarat că sunt

Referitor la efectele de regrupare în jurul învingătorului în sondaje, Henry F. DizneyB Ronald W. Roskens (1962, 108) remarcau faptul că „literatura de specialitate conţină argumente atât pentru susţinerea, cât şi pentru respingerea teoriei *bandwagon".* Ei sa referă la George H. Gallup şi Saul F. Rae (1940, 250), care resping această teorie, şi bl Paul F. Lazarsfeld, Bernard R. Berelson şi Hazel Gaudet (1944/2004, 151), careB introdus termenul de *bandwagon effect* în vocabularul sociologiei.

Unii specialişti, precum Edward L. Bernays (1945), consideră că „efectul *bandwagom* poate opera într-o manieră negativă prin inhibarea cursului normal al luării unei decizi democratice" *(apud* Dizney, H.F. şi Roskens, R.W., 1962, 108). Alţii, procedai experimental, nu au găsit deloc sau au identificat doar o influenţă slabă a comunic» opiniei majoritare (efectul *bandwagon)* asupra opiniei publice şi a comportament™ electoral al populaţiei (Cantril, H.A., 1980; Dizney, H.F. şi Roskens, R.W., 1963 Navazio, R., 1977; Tyson, J.L. şi Kaplowitz, S.A., 1977). Designul experimental al una astfel de cercetări prevede apelul la „raportul fals" şi la „votul de paie". Iată cum al procedat Henry F. Dizney şi Ronald W. Roskens (1962) pentru a investiga influenl informaţiei despre un sondaj politic asupra comportamentului de vot: studenţilor dintrl universitate li s-au distribuit trei tipuri de buletine de vot, care conţineau trei „tratamente"] experimentale.

Tratamentul I *(Kennedy)*

Un sondaj de opinie recent a arătat următorul suport pentru cei doi candidaţi principali la j *funcţia de preşedinte.*

Kennedy 55%

Nixon 40%
Nedecişi 5%

Vă rugăm să indicaţi alegerea dv. pentru funcţia de preşedinte al SUA.

Kennedy
Nixon

Tratamentul II *(Nixon)*

Un sondaj de opinie recent a arătat următorul suport pentru cei doi candidaţi principali la funcţia de preşedinte.

Nixon 55%
Kennedy 40%
Nedecişi 5%

Vă rugăm să indicaţi alegerea dv. pentru funcţia de preşedinte al SUA.

Nixon
Kennedy

Tratamentul III *(Control)*

Vă rugăm să indicaţi alegerea dv. pentru funcţia de preşedinte al SUA.

Kennedy
Nixon

Henri F. Dizney şi Ronald W. Roskens, An investigation of the „bandwagon effect" in a collegs straw election. *Journal of Educatioml Sociology,* 1962,36, 3, pp. 108-114.

Rezultatele, pe un eşantion de 762 studenţi şi 657 studente, pentru cele trei îratamente" sunt prezentate în Tabelul 4.10.

Tabelul 4.10. Preferinţele electorale în funcţie de „tratamente" (după Dizney, H.F. şi Roskens, R.W., 1962, 112)

Tratamentul	Kennedy	Nixon	Total
■Kennedy	222 (47%)	248 (53%)	470(100%)
Nixon	203 (43%)	274 (57%)	477(100%)
Control	207 (44%)	265 (56%)	472(100%)
Total	632 (44%)	787 (56%)	1419(100%)

Proporţia de 44 la sută opţiuni electorale pentru John F. Kennedy şi 56 la sută pentru tichard M. Nixon înregistrată în tratamentul „control" a fost considerată cea corectă, fără hfluenţa presupusă a publicării rezultatelor sondajelor preelectorale. Testele statistice au ondus la concluzia că diferenţele dintre cele trei tipuri de tratamente sunt nesemnificative, fenry F. Dizney şi Ronald W. Roskens (1962, 108) au tras concluzia că „efectele *wdwagon* şi *underdog* operează numai asupra unei foarte mici proporţii a electoratului"

După aproape şase decenii de la luarea de poziţie a lui Edward L. Bernays mpotriva publicării sondajelor preelectorale şi după patruzeci de ani de la kperimentul proiectat de Henry F. Dizney şi Ronald W. Roskens, controversele sgate de efectul „regrupării în jurul învingătorului" continuă. Intr-un studiu publicat n 1985, Catherine Marsh cerea rediscutarea efectului *bandwagon* şi a implicaţiilor lui tice şi politice. Rămâne în afara oricăror dubii că oamenii folosesc *feedback-u* suportul percepţiei opiniei altora) în exprimarea opiniilor lor. După specialiştii wnâni, foarte probabil că doar cinci la sută dintre cei care au votat în alegerile pnerale şi prezidenţiale din anul 2000 şi-au ajustat votul în acord cu învingătorul bsemnat în sondajele preelectorale, în condiţiile în care 56 la sută din populaţia adultă Românie declara că urmăreşte în mass-media rezultatele sondajelor de opinie publică Abraham, D. şi Lăzăroiu, S., 2001, 102).

In luna mai 2004, înaintea alegerilor generale şi prezidenţiale, împreună cu Gabriel deru şi Loredana Ivan, am făcut un experiment pentru a vedea cum lucrează efectele *andwagon* şi *underdog* în decizia de vot a electoratului din România, mai precis supra studenţilor. Experimentul ca atare este prezentat în lucrarea *Refracţia kiologică şi reflexia jurnalistică. Despre sondajele de opinie şi prezentarea lor în \ass-media* (Chelcea, S., Jderu, G. şi Ivan, L., 2005, 141-160). Mă voi referi pe scurt i acest experiment.

tesignul experimental. Un număr de 221 studenţi din anul I de la Facultatea de ociologie şi Asistenţă Socială (Universitatea din Bucureşti) şi de la Facultatea de lomunicare şi Relaţii Publice (SNSPA) au fost împărţiţi în trei grupuri experimentale: irupul A = 80 studenţi, Grupul B = 72 studenţi şi Grupul N = 69 studenţi. Cele trei rupuri experimentale erau omogene din punctul de vedere al nivelului de instrucţie şi jmparabile sub raportul caracteristicilor socio-demografice. Din totalul subiecţilor ivestigaţi, 140 (63,3%) aveau vârsta de până la 20 de ani; 26 (11,8%) au declarat că sunt

înscrişi în diferite partide sau formaţiuni politice şi 79 (35,7%) că au simpatii politice. Cele mai multe persoane investigate (nouă din zece subiecţi) aveau domiciliul stabil în urban (în I Bucureşti sau într-un alt oraş) şi aproximativ zece la sută aveau domiciliul stabil în rural.

Ipotezele. In cercetarea experimentală am urmărit să testăm următoarele ipoteze:! I) Dacă alegătorii sunt informaţi că o personalitate politică obţine în sondajele de opiniei publică un scor mic, atunci ei se regrupează în jurul acesteia *(underdog effect); 2)* Dacă I alegătorii sunt informaţi că o personalitate politică obţine în sondajele de opinie publică un I scor mai mare, atunci se regrupează în jurul acesteia *(bandwagon effect).*

Rezultatele experimentului. Pentru a testa cele două ipoteze am formulat diferiţi întrebările nr. 6, 7, 8, 9 şi 11 pentru fiecare dintre cele trei grupuri experimentale. în grupul I experimental A subiecţii erau informaţi că majoritatea cetăţenilor din România - conformi unor date fictive din *Barometrul de opinie publică,* aprilie 2003) - apreciază că actualul I guvern conduce ţara PROST şi FOARTE PROST. Persoanelor din grupul experimental **B l** li se spunea că majoritatea cetăţenilor apreciază că actualul guvern conduce ţara FOARTEI BINE şi BINE, iar celor din grupul experimental N nu li se făcea nici o precizare îrrl legătură cu opiniile celorlalţi. în grupul experimental A, un număr de 31 de persoanei (38,8% din totalul grupului) au apreciat că actualul guvern conduce ţara FOARTE BINH şi BONE, iar în grupul experimental B au făcut o astfel de apreciere 40 de persoane (55,6°/J din totalul grupului). în grupul experimental N, când nu li s-a comunicat subiecţilor! rezultatele fictive din *Barometrul de opinie publică,* 28 de persoane (40,6% din totalul! grupului) au apreciat că actualul guvern conduce ţara FOARTE BINE şi *BYHM* Comparând datele din cele trei grupuri experimentale, rezultă că informarea subiecţilor! despre opţiunile din sondajele de opinie publică a influenţat exprimarea propriilor opinii! Cea mai semnificativă schimbare s-a produs în sensul regrupării în jurul învingătorului (grupul experimental B, comparativ cu grupul experimental N).

Efectul regrupării în jurul învingătorului a fost pus în evidenţă - aşa cum s-a văzut - în legătură cu aprecierea unui mod de a acţiona (conducerea ţării). Se întâmplă acelaşi lucru când se are în vedere o personalitate politică? Analiza distribuţiei răspunsurilor la întrebări nr. 8 şi nr. 9 ne conduce la concluzia că efectul regrupării în jurul învingătorului nu funcţi nează când se face referire la personalităţile politice. Subiecţii din grupul experimental B a fost informaţi că în *Barometrul de opinie publică* 45 la sută dintre persoanele intervievate au foarte multă şi multă încredere în Adrian Năstase. Comparativ cu grupul experimen" N, proporţia celor din grupul experimental B care au declarat că au foarte multă şi mul încredere în Adrian Năstase este cu şase la sută mai mare. Totuşi, când subiecţii d experiment (grupul experimental A) erau informaţi că 45 la sută dintre persoanele intervievate într-un sondaj de opinie publică au declarat că au foarte multă şi multă încredere în Theodor Stolojan, 29 la sută au declarat că şi ei au foarte multă şi multă încredere î Theodor Stolojan, aceeaşi proporţie înregistrându-se şi la grupul experimental N. Se p~ deci că în cazul personalităţilor politice apariţia efectului regrupării în jurul învingătorului este probabilă.

Cum acționează efectul regrupării în jurul învingătorului *(bandwagon effect)* în cazul partidelor şi alianțelor politice? Datele experimentului ne conduc şi de această dată la concluzia că apariția efectului regrupării în jurul învingătorului este doar probabilă. în grupul experimental A, 26,3 la sută ar vota Alianța PD+PNL+PNȚ-CD dacă duminica viitoare ar avea loc alegeri parlamentare, comparativ cu 27,5 la sută cât ■a înregistrat în grupul N. Diferența pare a fi statistic nesemnificativă. Cu referire la PSD, când nu s-a oferit nici o informație din *Barometrul de opinie publică* (grupul experimental N), 15,9 la sută din subiecți au declarat că ar vota acest partid dacă duminica viitoare ar avea loc alegeri parlamentare. în grupul experimental B proporția Icelor care au făcut o astfel de declarație a fost de 26,4 la sută, diferența fiind - foarte . probabil - semnificativă statistic. în experimentul nostru, efectul regrupării în jurul persoanei învinse *(underdog leffect)* a apărut în legătură cu aprecierea activității actualului guvern şi cu intenția de vot. dar nu şi în legătură cu personalitățile politice. în grupul experimental A, 35 la [sutăau opinat că actualul guvern conduce țara prost şi foarte prost, comparativ cu 46 la sută cât reprezintă proporția celor din grupul experimental N care au făcut o astfel Ide declarație. Efectul regrupării în jurul persoanei învinse nu apare experimental nici când este pusă în discuție persoana lui Adrian Năstase, nici când este vizată persoana lui Theodor Stolojan. Acest efect se pare că acționează, totuşi, în legătură cu partidele lolitice.

[Concluziile experimentului. Pe baza experimentului realizat pot fi formulate itrmătoarele concluzii: 1) Publicarea rezultatelor din sondajele de opinie în presa scrisă influențează opiniile electoratului. ; 2) Rezultatele din sondajele de opinie sunt prezentate selectiv în presa scrisă, cu scopul persuadării maselor, î 3) Efectul regrupării în jurul învingătorului *(bandwagon effect)* apare în legătură cu activitatea guvernului şi cu intenția de vot a partidelor sau alianțelor politice, dar nu totdeauna şi în legătură cu personalitățile politice. 14) Efectul de regrupare în jurul persoanei învinse *(underdog effect)* apare în legătură cu activitatea guvernului şi cu intenția de vot a partidelor sau alianțelor politice, dar nu şi în legătură cu personalitățile politice. I 5) Efectul regrupării în jurul învingătorului pare a fi mai puternic decât efectul regrupării în jurul persoanei învinse.

irtea a Il-a

ia cum am precizat în cuvântul introductiv, persuasiunea şi manipularea ocupă o nâ parte din scena politică şi socială din România de azi. Din păcate, prea puțini ițelepți" ştiu cum să acționeze pentru a-i convinge pe oameni de ceea ce merită să ;ăşi prea puțini „naivi" ştiu să se ferească de manipulare. In cele ce urmează, voi age atenția asupra teoriei şi practicii persuadării şi manipulării opiniilor, atitudinilor comportamentelor.

apitolul 5

Persuasiunea: teorii, strategii, tehnici

îi prezenta în acest capitol unele teorii şi strategii ale comunicării persuasive, ecum şi principalele tehnici de persuadare. Mă voi concentra asupra lor, dat fiind că ariile şi modelele comunicării, în general, şi ale comunicării în masă, în special, sunt scutate în lucrări la care cititorii din România au acces direct (DeFleur, M.L. şi Ball-Dkeach, S., 1989/1999; Drăgan, I., 1996; Fârte, Gh.-I., 2004; Fiske, J., 1990/2003; [cQuail, D. şi Windahl, S., 1993/2001; Severin, W.J. şi Tankard, J.W., 1988/2004). oi acorda o atenție specială umorului în persuasiune. Precizez că în acest text
tincția dintre teorii, principii, modele, strategii şi tehnici are oarecum un caracter ificial, termenii amintiți fiind până la un punct interşanjabili.

Ee este persuasiunea?

'ersuadare, persuasiune, persuasiv: trei termeni din psihosociologie intrați în focabularul specialiştilor din ştiințele comunicării, al politicienilor, jurnaliştilor, (Tacticienilor din domeniul relațiilor publice, *advertising-u\u* etc. Ce semnificație au? ;Apersuada" (< fr. *persuader,* it., lat. *persuadere)* este sinonimul livresc al cuvântului I convinge". Etimologic, în limba latină, termenul *persuadere* este compus din iwvintele *suadere* (consiliere) şi prefixul *per,* care sugerează ideea de achiziționare I. Foulquie şi R. Saint-Jean, 1962, 533). Persuadarea înseamnă acțiunea de a bnvinge pe cineva să gândească într-un anume mod sau să se comporte într-un fel mumit, precum şi rezultatul acestei acțiuni. „Persuasiunea" [fr. *persuasion,* lat. *mitasio,* convingere] designează aptitudinea de a persuada. Este un substantiv. Prin

extensie, cuvântul „persuasiune" semnifică şi acţiunea de a convinge *(DEX,* 1996, 783). în fine, adjectivul „persuasiv", *ipso facto,* califică un substantiv (de exemplu, persoană, mesaj, comunicare etc).

în continuare, voi folosi alternativ termenul de „persuasiune" atât cu sensul dej acţiune, cât şi cu înţelesul de rezultat al acţiunii. Voi păstra sensurile originale ale neologismelor „persuadare" şi „persuasiv". Precizez că voi aborda persuasiunea axial psihosociologic şi că voi încerca să pun în evidenţă - pe cât îmi stă în putinţă -aplicativitatea teoriilor şi cunoştinţelor de psihologie socială în diferitele domenii de activitate: *advertising,* educaţie, comerţ, marketing, jurnalism, *leadership,* politică, precum şi în viaţa de zi cu zi, privind relaţiile interpersonale, prietenia, iubirea, cuplurile maritale etc.

A devenit un ioc comun să spunem că nu există o singură definiţie a persuasiunii, \ ca şi când pentru alte fenomene psihosociale ar exista. în diferite epoci, filosofii şi teoreticienii au gândit diferit persuasiunea. în prezent, se acceptă de către mulţi specialişti definiţia propusă de H.W. Simons (1976): persuasiunea este „comunicarea umană menită de a-i influenţa pe alţii prin modificarea credinţelor, valorilor sau atitudinilor lor" *(apudO'Keefe,* D.J., 2000, 2).

Kathleen Kelley Readon (1991, 3) precizează că „persuasiunea este activitatea prin care se încearcă, prin comunicarea simbolică, schimbarea comportamentului cel puţin al unei persoane. Este o acţiune conştientă şi apare (a) când o ameninţare potenţială a scopurilor unei persoane este observată şi (b) când sursa şi importanţa acestei ameninţări sunt suficient de importante pentru a merita efortul implicat de această acţiune". După autoarea citată, persuasiunea presupune ghidarea persoanelor spre adoptarea anumitor comportamente, credinţe sau atitudini dorite de către cei ce persuadează, utilizând apeluri raţionale sau emoţionale. Prin persuadare nu se limitează posibilitatea de a alege a persoanelor persuadate, ci sunt prezentate cazurile de adoptare a modurilor de acţiune, a credinţelor şi atitudinilor preferate de către cei ce persuadează *(ibidem).*

După Kathleen Kelley Readon, mai trebuie spus că: a) termenul de „persuasiune", ca şi cel de „comunicare", nu implică şi succesul acţiunii; b) persuasiunea presupune interacţiunea a cel puţin două persoane (ceea ce exclude autopersuadarea şi comunicarea intrapersonală); c) relaţia dintre agentul persuasiv şi persoana sau persoanele persuadate nu este unidirecţională; d) persuasiunea presupune o activitate cumulativă; schimbarea opiniilor, atitudinilor, credinţelor şi comportamentelor nu se produce instantaneu.

Pentru a depăşi dificultăţile definirii termenului de „persuasiune", Robert H. Gass şi John S. Seiter (1999/2000, 22) fac distincţia între „persuasiunea pură" şi „persuasiunea *borderline" (borderline,* de graniţă, limită), în funcţie de cinci criterii. Această demarcaţie împacă punctele de vedere contrare şi conduce la „un model extins" al persuasiunii (Figura 5.1).

Mulţi autori consideră intenţionalitatea piatra de hotar dintre persuasiune şi influenţa socială. Conform modelului extins al persuasiunii, intenţionalitatea

marchează graniţa dintre persuasiunea pură (sau propriu-zisă) şi persuasiunea *mrderline* (sau „la limită").

I în legătură cu efectele mesajelor persuasive, se pune întrebarea: poate fi vorba Idespre persuasiune când nimic din credinţele şi comportamentele persoanelor-ţintă nu s-a schimbat? Daniel O'Keefe (1990/2000, 3) observă că persuasiunea implică o facţiune de succes. L-am persuadat pe cineva dacă l-am determinat să-şi schimbe opiniile, atitudinile, credinţele sau comportamentul. Dacă nu, este vorba despre o facţiune ratată, despre o încercare eşuată. Nu poţi să pretinzi că ai dansat cu „Miss Boboc" dacă ea te-a refuzat. Criteriul „efecf'.al acţiunii aduce în discuţie dublul sens Sal termenului de „persuasiune", implicând o dată procesul (când accentul cade pe [emiţător) şi a doua oară produsul (când viziunea este centrată pe receptor). Robert H. [Gass şi John S. Seiter (1999/2003, 27) cred că „persuasiunea este mai bine înţeleasă ca activitate în care indivizii se angajează", aceasta pentru că adesea este greu, dacă nu imposibil, să se măsoare efectele mesajelor persuasive. „Schimbările în credinţele, atitudinile, intenţiile motivaţiilor şi comportamentelor pot fi extrem de subtile şi, prin aceasta, dificil de detectat" - atenţionează cei doi autori *(ibidem).*

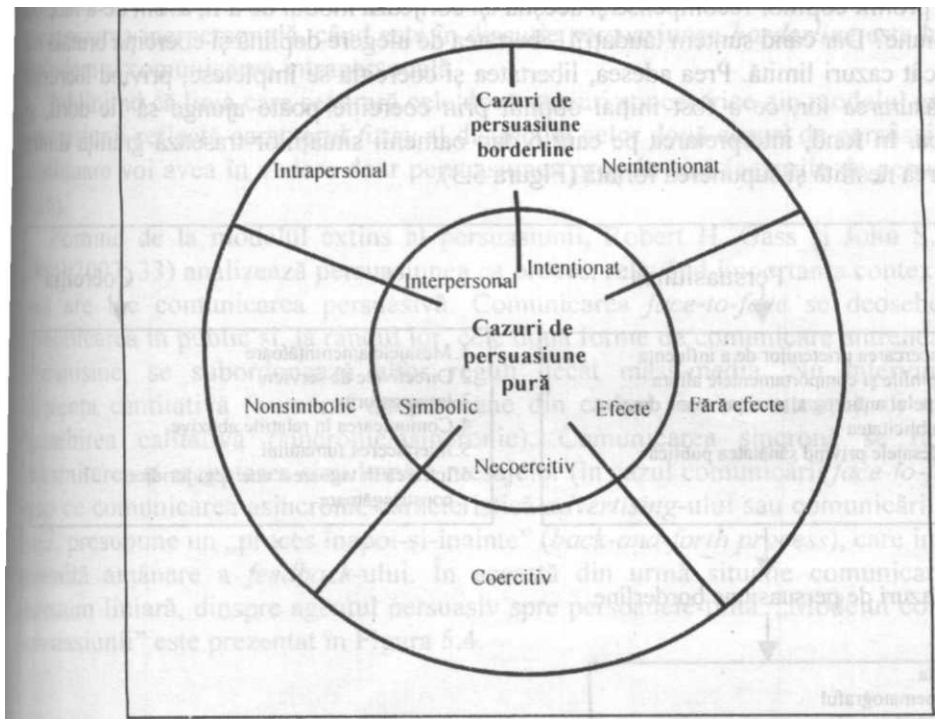


Fig. 5. 1. „Modelul extins al persuasiunii" propus de Gass, R.H. şi Seiter, J. S. (1997/2000, 32)

Persuasiunea presupune o relație în care persoanele intră de bunăvoie. Libertatea alegerii este caracteristica definitorie a persuasiunii, după unii specialişti (de exemplu, Richard M. Perloff, 1993/2003). Prin aceasta, persuasiunea se deosebeşte de acțiunile

coercitive ce urmăresc schimbarea atitudinilor şi comportamentelor, fără a fi însă într-o opoziție polară (Figura 5. 2).

Coerciție

■

Persuasiune

Natura amenințării psihologice
Abilitatea de a face altfel Percepția
libertății de a alege

Fig. 5.2. Coerciția şi persuasiunea (după Perloff, R.M., 1993/2003, 14)

în viața de zi cu zi, distincția dintre libertate şi constrângere nu apare totdeauna cu claritate. De exemplu, mita - împotriva căreia toată România luptă, dar pe care până acum nimeni nu a învins-o - duce la schimbarea atitudinii şi comportamentului persoanelor corupte. Este o schimbare produsă prin liber consimțământ sau prin constrângere? Când părinții promit copiilor recompense şi aceştia îşi corijează modul de a fi, avem de-a face cu persuasiune? Dar când suntem lăudați? Libertatea de alegere deplină şi coerciția brutală nu sunt decât cazuri limită. Prea adesea, libertatea şi coerciția se împletesc; privind lucrurile în desfăşurarea lor, ce a fost inițial obținut prin coerciție poate ajunge să fie dorit, şi reciproca. în fond, interpretarea pe care o dau oamenii situațiilor trasează granița dintre acceptarea nesilită şi supunerea forțată (Figura 5.3).

Persuasiunea

1. încercarea prietenilor de a influența opiniile şi comportamentele altora 2 Apelul antidrog al unei persoane dragi
3. **Publicitatea**
4. **Mesajele privind sănătatea publică**

Coerciția

1. **Mesajele amenințătoare**
2. **Directivele de serviciu**
3. **Interogatoriu**

4. Comunicarea în relațiile abuzive 5. Interzicerea fumatului 6 Intrarea în vigoare a unei legi juridice constrîngătoare

Cazuri de persuasiune borderline

1
1. Arta
2 Cinematograful
3 Muzica
4. Emisiunile de divertisment
5. Ştirile
6. Fotografiile propagandistice

Fig. 5.3. Persuasiunea, cazurile de persuasiune *borderline* şi coerciția (după Perloff, R.M.. 1993/2003, 14)

Există şi puncte de vedere autorizate - Gerald R. Miller (1980) este citat în acest sens de către Robert H. Gass şi John S. Seiter - care limitează persuasiunea la tranzacțiile simbolice, la manipularea simbolurilor.

Fără îndoială că limbajul articulat are un rol esențial în comunicarea persuasivă. In unele tipuri de persuasiune, el cedează locul central limbajului nonverbal. L. Dupont (1999) acceptă că în advertising 90 la sută este comunicare nonverbală. Robert H. Gass şi John S. Seiter sunt de părere că nonverbalul, care se află la periferia acțiunilor simbolice, constituie aspectul cel mai intrigant al persuasiunii. împărtăşesc această opinie (vezi Chelcea, S., 2004), ca şi concluzia celor doi autori că restrângerea persuasiunii la utilizarea simbolurilor nu ajută la înțelegerea procesului de schimbare a credințelor şi comportamentelor.

în fine, ultimul criteriu de separare a cazurilor de persuasiune pură de cele de persuasiune *borderline,* criteriul interpersonal *versus* intrapersonal, merită toată atenția. Ca şi alți autori (Bettinghaus E.P. şi Cody, M.J., 1994; Johnson, D.D., 1944; Perloff, R.M. 1993), consider că persuasiunea presupune totdeauna cel puțin două persoane. Eu îmi formez o convingere sau îmi schimb opinia, nu eu mă conving pe mine însumi sau îmi influențez opiniile. Robert H. Gass şi John S. Seiter (1999/2003, [31) rezolvă disputa: când ne referim la cazurile de persuasiune pură avem în vedere comunicarea inerpersonală, când este în discuție persuasiunea *borderline* este logic să includem şi comunicarea intrapersonală.

Subliniind că linia care separară cele două cercuri concentrice din modelul extins al persuasiunii reflectă caracterul *fuzzy* al distincției celor două cazuri de persuasiune, în continuare voi avea în vedere doar persuasiunea propriu-zisă (cazurile de persuasiune pură).

Pornind de la modelul extins al persuasiunii, Robert H. Gass şi John S. Seiter (1999/2003, 33) analizează persuasiunea ca proces, relevând importanța contextului în care are loc comunicarea persuasivă. Comunicarea *face-to-face* se deosebeşte de comunicarea în public şi, la rândul lor, cele două forme de comunicare antrenează alte mecanisme, se subordonează altor reguli decât mass-media. Nu intervine doar diferența cantitativă (numărul de persoane din cadrul fiecărei situații), ci mai ales deosebirea calitativă (sincronie/asincronie). Comunicarea sincronă se referă la transmiterea şi receptarea simultană a mesajelor (în cazul comunicării *face-to-face),* în timp ce comunicarea asincronă, caracteristică *advertising-u*\\x\ sau comunicării prin *e-mil* presupune un „proces înapoi-şi-înainte" *(back-and-forth process),* care implică o anumită amânare a *feedback-u*\u\. în această din urmă situație comunicarea este oarecum liniară, dinspre agentul persuasiv spre persoanele-țintă. „Modelul complet al persuasiunii" este prezentat în Figura 5.4.

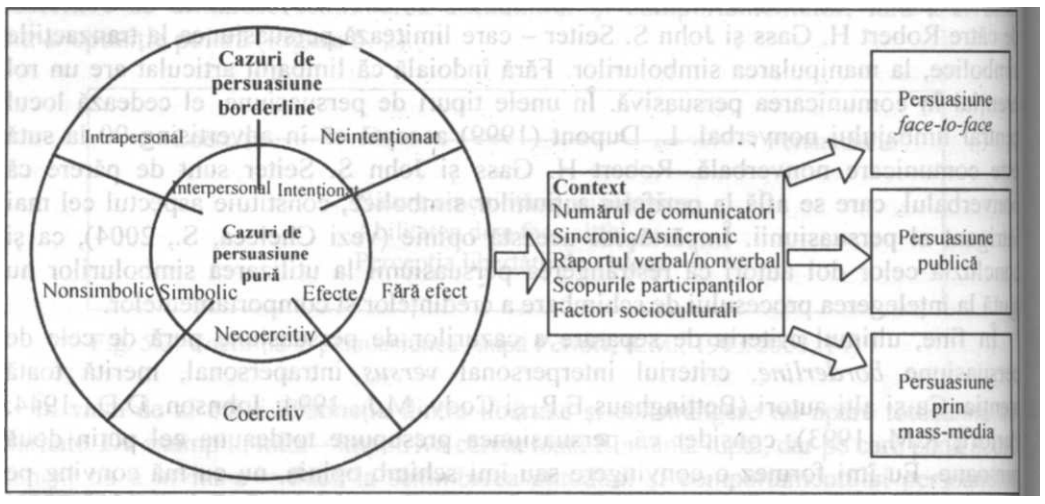


Fig. 5.4. Modelul complet al persuasiunii (după Gass, R.H. şi Steiter, J.S., 1997/2000, 35)

In modelul complet al persuasiunii, Robert H. Gass şi John S. Seiter au în vedere, pe lângă factorii deja menționți (numărul persoanelor care comunică şi caracterul sincron/asincron al comunicării), şi alți factori: raportul verbal/nonverbal, tipul de media, scopurile participanților (de autoprezentare, de relaționare sau scopuri instrumentale), dar şi cultura (în sensul larg al termenului) în care se desfăşoară procesul de comunicare persuasivă. Fiecare dintre aceşti factori exercită o influenți sau alta asupra persuasiunii, determinând natura acestui proces.

Esențializând, Robert H. Gass şi John S. Seiter (1999/2003, 34) propun următoarea definiție a persuasiunii: „persuasiunea implică una sau mai multe persoane care sunti angajate în activitatea de creare, întărire, modificare sau extindere a credințelor^ atitudinilor, intențiilor, motivațiilor şi/sau a comportamentelor în cadrul constrâng gerilor unui context comunicațional dat". Evident că definiția propusă acoperă, pe dea parte, cazurile de persuasiune pură şi de persuasiune *borderline* şi, pe de altă parte, atât situațiile de formare, cît şi cele de schimbare a opiniilor, atitudinilor şi comportamentelor.

Din istoricul preocupărilor de analiză a persuasiunii

Pentru că în ştiințele socioumane „la început" a fost Aristotel (384-322 î.e.n), trebuii amintit că în concepția acestuia arta de a convinge, retorica, se bazează pe *ethot* (credibilitatea sursei), *pathos* (apelul emoțional) şi *logos* (apelul la rațiune) sau pe o combinație a acestora. In multe privințe, în „era informației" lumea nu seamănă cu lumea „democrației ateniene": schimbarea este rapidă, adesea revoluționară; persuasiunea a dobândit atributul ubicuității. Suntem expuşi unei avalanşe de mesaje persuasive. Charles U. Larson (1973/2003, 19), preluând o informație din revisa *Advertising Age,* atrăgea atenția că la începutul mileniului al treilea suntem expuşi

Inie la peste 5000 de mesaje persuasive. în urmă cu două decenii, Neil Postman 981) a estimat că până la împlinirea vârstei de douăzeci de ani fiecare om a vizionat iroximativ un milion de spoturi publicitare; în medie, o mie pe săptămână. Datele se feră la americani, dar sugerează cât se poate de bine dimensiunile persuasiunii în icietățile informatizate, spre care se îndreaptă multe țări. Din acest punct de vedere, mânia nu face excepție.

Cu toate schimbările sociale survenite, fundamentele teoretice ale persuasiunii au mas aşa cum le-a intuit Aristotel în *Retorica:* în acțiunea de persuadare folosim pnente artistice şi nonartistice, apelăm la cogniții şi la afecte, ne bazăm pe ceea ce ristotel numea *topoi* (puncte de vedere, opinii şi preferințe comune - „locuri imune") şi pe *entimeme* (silogisme prescurtate). „Stând pe umerii giganților", tvanții de azi văd, desigur, mai departe, disting mai bine nuanțele, folosesc o minologie mai precisă. De exemplu, ceea ce în concepția aristotelică era temei al ersuasiunii, în teoria modernă a persuasiunii „locurile comune", de exemplu la .eneth D. Burke (1970), reprezintă „sentimentul de identificare". Pornind de aici, hades U. Larson (1973/2003, 26) defineşte persuasiunea ca fiind un proces de ireare împreună a unei stări de identificare între sursă şi receptor, ca urmare a tilizării simbolurilor".

Conceptele-cheie ale acestui mod de înțelegere a persuasiunii şt „a crea împreună" şi „autopersuadarea".

Charles U. Larson susține că „persuasiunea rezultă întotdeauna din eforturile ambinate ale sursei şi receptorului" şi că „orice persuasiune presupune utopersuadarea - arareori suntem persuadați dacă nu luăm parte efectiv la acest roces" *(ibidem)*. Iată, spre exemplu, reclama J. Press pentru ciorapi bărbăteşti: *teedom for the Malel* Cine nu îşi doreşte să fie liber? Este un „loc comun". în acelaşi mp, „libertate" este un „termen charismatic", al cărui sens derivă dintr-un imperativ ^voinței colective - cum observa Richard M. Weaver (1953).

■ Mai aproape de z\te\e v\oastae, w\HVYetoş\ s>pec\a\YşV\ au piopws defvroțu rna\ mu\t sau rai puțin originale ale procesului de a convinge persoanele şi grupurile umane (Burke, I.D., 1970: Eagly, A.H. şi Chaiken, S., 1993; Insco, C.A., 1967; Kiesler, C.A., Collins, :.A. şi Miller, N., 1983; Kapferer, J.-N., 1990; Larson, Ch.U., 1973; Miller, G.R., 980;O'Keefe, D.J., 2000; Sherif, C.W., Sherif, M. şi Nebergall, R.E., 1965; Triandis, I.C., 1971; Severin W.J. şi Tankard, J.W., Jr., 1988 ş.a.). Unele definiții mi se par rea largi, altele prea limitative. De exemplu, profesorii de teoria comunicării Winston Irembeck şi William Howell (1976, 19) dau un înțeles general fenomenului lescriindu-1 ca pe „o comunicare prin care se intenționează să se influențeze alegerea" *vpud* Larson, Ch.U., 1973/2004, 269). Citându-i pe J.M. Olson şi M.P. Zanna (1993, 35), Werner J. Severin şi James W. Tankard Jr. (2004, 171) acceptă că persuasiunea nseamnă „schimbarea atitudinală care rezultă din expunerea la informații primite de la ilții". S-ar părea că şi această definiție păcătuieşte prin lipsa specificității, ca şi bfinița persuasiunii propusă de Alice H. Eagly şi Shelly Chaiken (1993), şi anume că .persuasiunea" designează orice mesaj cu sens contrar atitudinilor unui individ. Dar şi nesajele consonante cu atitudinile indivizilor au valoare persuasivă: pot schimba ititudinile şi comportamentele întărindu-le. într-un manual universitar de psihologie focială recent apărut, am întâlnit următoarea definiție a persuasiunii: „Procesul de

încercare conştientă de schimbare a atitudinilor prin transmiterea unor mesaj (Franzoi, S., 1996/2000, 189). Este evident că autorii definesc persuasiunea în func de domeniul lor de activitate: psihosociologii subsumează persuasiunea proceselor schimbare atitudinală, iar teoreticienii proceselor de influențare socială, în special p mass-media.

Herbert W. Simons (2001, 7) ia în considerare persuasiunea ca „orice comunicări umană destinată să influențeze judecățile şi acțiunile autonome ale altora! Persuasiunea este o formă de influențare încercată, în sensul de a modifica modul de 1 gândi, simți sau acționa al altora, dar ea diferă de alte forme de influențarel Persuasiunea nu este mâna de fier a torturii, nici încercarea de schimbare a opiniile! atitudinilor şi comportamentelor prin stimuli materiali şi nici presiunea pentrf conformarea la norma de grup sau obedienţa faţă de autoritate.

Din multitudinea contribuțiilor la înțelegerea persuasiunii, mă voi opri acum doarl definția propusă de Gerald R. Miller (1980), care restrânge persuadarea „comportamentele intenționale". Putem să influențăm credințele şi comportamentel altora în diferite moduri: cu sau fără constrângere, în mod conştient, cu scopul clare a influența sau fără să urmărim acest lucru, chiar fără să ne dăm seama de consecinței acțiunii noastre. în lucrarea de referință *Persuasion: New directions in theory i research* (1980), Gerald R. Miller, profesor de comunicare la Universitatea de Statdț Michigan, definea persuasiunea ca „acțiunea de transmitere a oricăror mesaje cărei ca scop formarea, consolidarea sau schimbarea răspunsurilor altuia sau altora" *(ap* Stiff, J.B., 1994, 4). Mă raliez acestui punct de vedere care face din elementul sc nota definitorie diferențială a persuasiunii. Asemenea intenționalității, faptul persoana expusă mesajelor conştientizează că se urmărește influențarea opiniilo atitudinilor şi comportamentelor sale constituie o notă definitorie a persuasiunii, asemenea, apreciez, împreună cu James B. Stiff (1994, 4-9), că persuadarea are dimensiuni: formarea, consolidarea şi schimbarea răspunsurilor celorlalți - a perce țiilor, reprezentărilor, sentimentelor, credințelor, judecăților sau comportamentelor.

în concluzie, în analiza persuasiunii ar trebui să avem în vedere mai multe no definitorii şi trei dimensiuni ale procesului de schimbare psihocomportamenu (Tabelul 5.1).

Tabelul 5.1. Notele definitorii şi dimensiunile persuasiunii

Note definitorii	Dimensiuni
1.Transmiterea mesajelor	1.Formarea2.cu scopul schimbării2.consolidarea3.psihocomportamentale3.schimbarea percepțiilor,4.a persoanelor care îşi daureprezentărilor,seama de obiectivul final alsentimentelor, credințelor,acțiunii de influențare.judecăților saucomportamentelor.

Persuasiune *versus* propagandă

In 1622, Papa Grigore al XV-lea prin bula *Incrustibili divine,* oficializează o instituție ptru răspândirea catolicismului, „Sacra Congregatio de Propaganda Fide" (Sfânta Congregație pentru Propagarea Credinței), din care făceau parte 29 de cardinali. Anterior, Papa Grigore al Xlll-lea însărcinase trei cardinali să se ocupe de problemele propagării religiei catolice (Ellul, J., 1967, 58). „Sacra Congregatio" făcea parte din Contrareforma Bisericii Catolice menită să combată nu numai protestantismul, ci şi ştiința, în general, şi concepția heliocentrică a fizicianului şi filosofului italian Galileo Galilei (1564-1642), în special. în 1633, Galileo Galilei a fost condamnat de Inchiziție şi obligat să abjure. Peste aproape patru secole, Papa Ioan Paul al 11-lea cel Mare (m. 2005) a recunoscut că „oamenii bisericii" s-au înşelat susținând teoria geocentrică a astronomului grec Claudiu Ptolemeu (c. 90 - c. 168). De aici începe cariera termenului de „propagandă" (fr. *propagande,* rus. *propaganda,* lat. *propaganda* = a răspândi).

După acest episod nefericit al opoziției dintre religie şi ştiință, dar mai ales după coşmarul hitlerismului şi al totalitarismului comunist, „propaganda" reprezintă aproape un cuvânt damnat. La această stare de lucru au contribuit şi unii teoreticieni care au echivalat propaganda cu manipularea. James F. Calhoun, profesor la Universitatea din Georgia (SUA), şi Joan Ross Acocella, scriitoare în domeniul ştiințelor sociale, susțin într-o lucrare de succes, aflată în 1990 la a treia ediție, *Psychology of Adjustment and Human Relationships* (1978/1990, 305), că „propaganda poate fi definită ca persuasiune prin intermediul informațiilor deliberat mincinoase şi pentru a servi scopurilor proprii" ale celor care o inițiază sau cauzei ptru care se face propagandă. Michael Billig, profesor la Universitatea Loughborough (Marea Britanie) consideră că termenul de „propagandă" se referă la „mesajele suprasimplificate şi distorsionate prin care se susține o politică partizană sau opoziție doctrinală" (Billig, M., 1996, 458). Pentru unii autori, Garth S. Jowett şi Victoria O'Donnell (1992, 1), de exemplu, cuvintele persuasiune, minciună, distorsiune, înşelătorie, manipulare, război psihologic şi spălarea

creierelor sunt sinonime. Cei doi autori, după ce subliniază rolul deosebit de important pe care l-au avut Leonard W. Doob (1948) şi Jacques Ellul (1965) în analiza tehnicilor de propagandă, definesc fenomenul în felul următor: „Propaganda este încercarea sistematică şi conştientă de influenţare a percepţiilor, de manipulare a cogniţiilor şi de orientare a comportamentelor spre un răspuns care să susţină scopul dorit de propagandist" (Jowett, G.S. şi O'Donnell, V., 1992, 3). în sine, însă, propaganda nu este nici bună, nici rea. Ea capătă conotaţie negativă în funcţie de metodele la care se recurge, de scopurile pe care agentul persuasiv le urmăreşte, precum şi de contextul social în care se desfăşoară. Ministrul propagandei din Germania nazistă, Joseph Goebbels, recunoştea cu cinism că „o sabie ascuţită trebuie să stea în spatele propagandei pentru ca aceasta să fie în realitate eficace" *{apud* Severin, W.J. şi Tankard, J.W., 1997/2004, 126). Acest principiu l-au înţeles şi l-au aplicat sistematic şi responsabilii cu propaganda din regimurile comuniste.

Prima „încercare timidă" de definire a propagandei se întâlneşte în lucrarea lui Harold D. Lasswell din 1927 *Propaganda Technique in the World War:* „Ea se referă la controlul opiniei prin simboluri semnificative sau, ca să vorbim mai concret şi mai precis, prin relatări, zvonuri, rapoarte, fotografii şi la alte forme de comunicare socială" *{apud* Severin, W.J. şi Tankard, J.W., 1997/2004, 110). Zece ani mai târziu, Harold D. Lasswell propune o definiţie mai lămuritoare: „Propaganda, în cel mai larg sens, este tehnica de influenţare a acţiunilor omului prin manipularea reprezentărilor' care pot fi de natură verbală, scrisă sau orală, picturală sau muzicală *(ibidetri).* Pe bună dreptate s-a reproşat că, astfel înţeleasă, propaganda nu se mai distinge de alte forme de influenţare socială, de exemplu de educaţie, de publicitate sau de relaţiile publice.

Adoptarea unei perspective largi, nediferenţiate asupra propagandei ar putea fi consecinţa inventării relaţiilor publice ca activitate practică. Edward L. Bernayi părintele profesiei de consilier de relaţii publice, definea propaganda tocmi raportând-o la relaţiile publice: „Propaganda modernă este un efort consistent şi durată cu scopul de a crea sau de a forma evenimente pentru a influenţa relaţii publicului cu o întreprindere, idee sau grup" (Bernays, E.L., 1928, 11). In acest sei popaganda este menită să creeze imagini în mintea milioanelor de persoane, adii stereotipuri. Ea este o armă - aşa cum o cataloga omul politic şi de presă Will Munzenberg (1937). Ascuţişul ei se vede cel mai bine în timp de război. In toi conflictele armate dezinformarea prin toate mijloacele propagandei şi-a spus cuvânl Războiul din Irak a marcat din acest punct de vedere „o nouă calitate", devenind parte integrantă a planurilor militare (Bussemer, T., 2003, 27). Harold D. Lasswi (1937, 522) a afirmat clar că „atât reclama, cât şi publicitatea aparţin domeniu propagandei". Luarea în considerare a scopului acţiunii de influenţare diferenţi propaganda de persuasiune - cel puţin în concepţia lui Roger W. Brow (1958, 300), ci specifica: efortul persuasiv este propagandă „când cineva consideră că acţiunea, care scopul efortului persuasiv, este avantajoasă pentru persuador, dar nu şi pentru cel suportă efortul respectiv". Distincţia introdusă de Roger Brow este utilă pentru a diferenţi persuasiunea de publicitate (care are ca scop măcar parţial binele celui persuadat), campaniile politice (unde scopul este alegerea unuia dintre candidaţi) sau de reiaţi publice (care au în vedere crearea celei mai bune imagini a firmei).

Această distinctivitate dată de efectele propagandei (benefice numai pentru cel iniţiază acţiunea) se regăseşte în concepţia multor autori. De exemplu, Garth S. Jowi şi Victoria O'Donnell (1992, 1) consideră că „propaganda este o formă de comunici care diferă de persuasiune pentru că ea încearcă să obţină un răspuns care favorizeze dorinţele propagandistului. Persuasiunea este transactivă şi urmăreşte satisfacă atât trebuinţele celui care persuadează, cât şi ale celui persuadat".

Personal, consider că propaganda nu este un alt nume pentru manipulare. Di punctul meu de vedere, numai când scopul ultim al agentului persuasiv adu) prejudicii persoanei persuadate avem de-a face cu fenomenul de manipulare; ci scopurile finale ale emiţătorului şi receptorului sunt divergente, dar nu contrare (uni pierde/celălalt câştigă), se poate vorbi de propagandă.

în ultimii zece-douăzeci de ani este evidentă preocuparea psihosociologilor, dar nu imai a lor, de reconsiderare a propagandei. în acest sens se înscriu lucrările lui Ted /. Smith (1989), Anthony R. Pratkanis şi Elliot Aronson (1991), Roland Marchand 1985), Maureen Honey (1984), Richard W. Steele (1985), Philip G. Zimbardo şi Vlichael M. Leippe (1991), Holly V. Shulman (1990), Garth S. Jowett şi Victoria O'Donnell (1992), ca să fac trimitere doar la cele mai reprezentative.

în *The World Book Encyclopedia* (1992/1996, 15, 803) propaganda este definită ca p „comunicare unilaterală care urmăreşte influenţarea gândirii şi acţiunilor ioamenilor". O astfel de comunicare este propagandă sau nu în funcţie de metodele de [persuasiune - se spune în continuare. Conform definiţiei din această enciclopedie, price acţiune de propagandă presupune persuasiunea, dar nu orice proces de persuadare echivalează cu acţiunea de propagandă. Nu pot decât să fiu de acord cu această aserţiune, ca şi cu faptul că propaganda ne învaţă „ce să gândim", nu „cum să gândim" *{ibidem).* Prin aceasta se şi deosebeşte propaganda de educaţie. Scopul educaţiei - susţin Richard E. Petty şi John T. Cacioppo (1981/1996, 3) - este acela de a transmite anumite informaţii factuale şi de a-i învăţa pe oameni cum să

gândească logic corect; scopul propagandei este de a transmite informații nonfactuale sau de a Bace ca opiniile să apară ca fapte obiective. Una este să spui că partidul X este de stânga (sau de dreapta) şi alta este să afirmi că doar partidul X va asigura un trai decent pentru întreaga populație a țării.

în societățile democratice, oamenii sunt încurajați să evalueze argumentele. în astfel de societăți, propaganda „albă" *(white propaganda)* se bazează pe argumente logice, reale. Nu acelaşi lucru se poate spune despre propaganda „cenuşie" *(gray Ipropaganda)* sau „neagră" *(black propaganda).* Diferența dintre aceste trei tipuri de propagandă este dată, pe de o parte, de recunoaşterea deschisă a sursei care face [propagandă şi, pe de altă parte, de exactitatea informației transmise (Jderu, G., 2003, 270). Propaganda „albă" este realizată de surse identificabile (persoane sau instituții), care transmit mesaje ce tind spre acurateţe (adevăr). Celebrarea zilei naționale în orice stat suveran reprezintă o propagandă deschisă, „albă", menită să exalte mândria de a fi cetățean al respectivei țări. Competițiile sportive internaționale, jocurile olimpice | prilejuiesc manifestări de propagandă „albă". Când se înalță steagul național, onorându-i pe învingători sau pe învingătoare, se face propagandă deschisă. în propaganda „neagră", mesajul - un melanj de minciuni, distorisiuni şi fapte inventate -este atribuit unei surse false, cea reală fiind ascunsă. „Marea minciună" face casă bună cu propaganda „neagră" mai ales în timpul războaielor, fie ele chiar şi „reci". [Propaganda „cenuşie" se plasează între propaganda „albă" şi propaganda „neagră", | împrumutând de la ambele anumite caracteristici: sursa este sau nu este recunoscută i public, mesajele sunt un amestec de adevăr şi minciună, deformând prin aceasta realitatea.

Leonard W. Doob (1948, *apud* Jowett G.S. şi O'Donnell V., 1992, 16) a identificat un tip special de propagandă sau o dimensiune specială a propagandei, pe care a numit-o „subpropagandă". în cadrul acesteia, scopul este de a facilita comunicarea, construind un cadru adecvat pentru acceptarea mesajelor propagandistice ulterioare. I Anumite emisiuni radio sau TV, relatările de presă, cărțile, pamfletele, periodicele,

programele culturale, expozițiile, filmele, seminariile, limbile clasice, contactt personale îmbracă adesea haina subpropagandei.

Dată fiind existența multiplelor tipuri, forme şi acțiuni de propagandă desfăşura în contexte sociale şi culturale diferite, este dificil de precizat înțelesul exact{ termenului de „propagandă" şi relația dintre aceasta şi persuasiune.

Persuasiune *versus* publicitate

Din perspectivă psihosociologică, publicitatea înseamnă comunicare persuasivă. Eaij situează la intersecția dintre economie, psihologie, sociologie, ştiințele comunicării] marketing. Publicitatea trebuie să informeze şi să convingă (Baylon, C. şi Mignot, 1994/2000,306).

Este destul de greu să stabilim cu exactitate înțelesul termenului de „publicitate"] Se spune că ceea ce altădată se numea „reclamă" astăzi este „publicitate". In lini română, termenul de „publicitate" provine din limba franceză *(publicite,* totalitate] mijloacelor prin care ceva este făcut public), ca şi cel de „reclamă" *(reclam* totalitatea mijloacelor prin care ceva este public şi se elogiază în public). în francezi termenul de „publicitate" a fos atestat în 1689, desemnând acțiunea de a aduce! cunoştință unui public şi, mai apoi, în 1694. semnificnd „notoritetatea publică". „Abia în 1829, odată cu apariția reclamelor de presă, a afişelor şi prospectelor, a căpătat [...] accepția sa tehnică modernă: „faptul de a exercita o acțiune asupra publicului scopuri comerciale" (Adam, J.-M. şi Bonhomme, M., 1997/2005, 30).

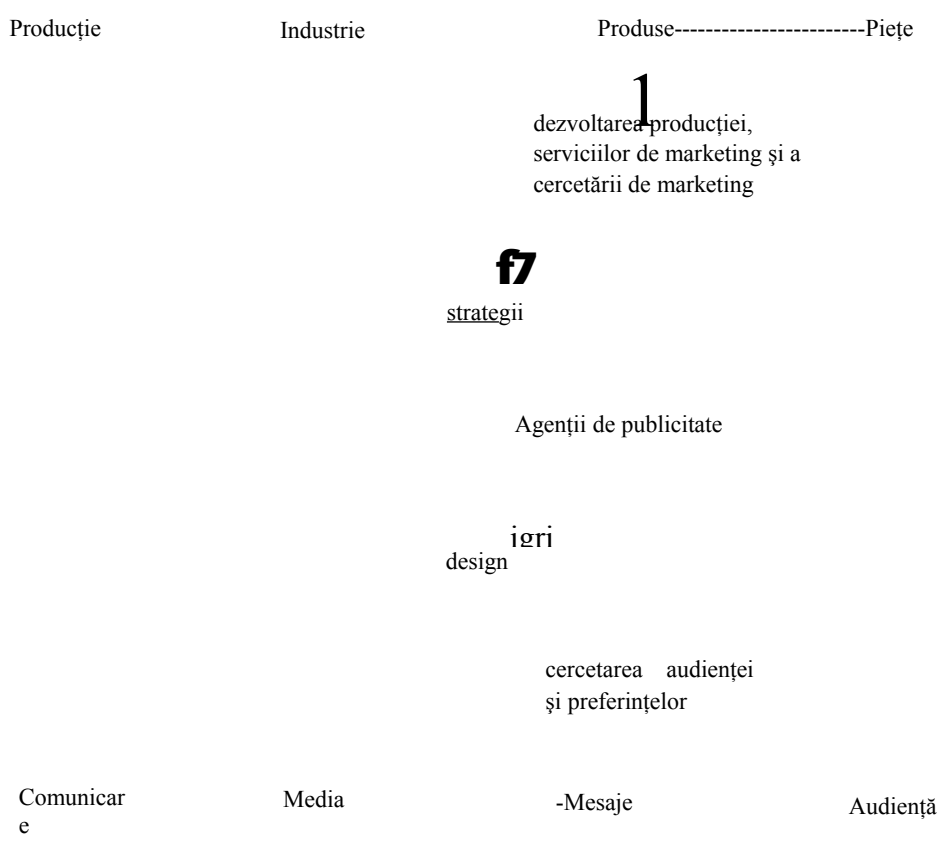
în limba engleză există doi termeni: *publicity* şi *advertising;* ambii au fost tradus] în româneşte prin cuvântul „publicitate". Petre Dan şi Mihaela Nicola (2004, 18 avertizează că „termenul *publicity* are un cu totul alt înțeles decât *advertising* Cuvântul *publicity* semnifică „orice tip de expunere [neplătită - n.n.] în canalele media a mărcilor, produselor/serviciilor sau factorilor de decizie ai unei companii", în timpj ce *advertising* designează „o comunicare de tip persuasiv, comandată, plătită controlată de un anunțător, creată şi transmisă de către o organizație comercială numită agenție de publicitate prin intermediul plasării unor mesaje identificabile în] canalele de comunicare în masă, adresată unui public-țintă.în scopul de a modific favorabil atitudinea acestuia față de un produs sau serviciu, ale cărui calități astfel comunicate (anunțate) sunt reale" (Petre, D. şi Nicola, M., 2004, 19). Termenul *advert* (reclamă) şi, derivat, termenul *advertising* (publicitate) provin din limba latină,] *advertere* însemnând „a te îndrepta către ceva" (Goddard, A., 1998/2002, 25). Ca< mulți alți autori români, în textul de față voi folosi termenul de „publicitate" echivalent atât pentru *advertising,* cât şi pentru *publicity.*

Christian Baylon şi Xavier Mignot (1994/2000, 305) observau că termenul „reclamă" a devenit peiorativ (pentru că acesta „laudă") şi prognozau că aşa se va întâmpla în curând şi cu cel de „publicitate". Chiar dacă lucrurile vor evolua în sensul arătat de cei doi specialişti francezi, nu înseamnă că publicitatea va dispărea mai înainte de sfârşitul civilizațiilor. Poate va fi detestată, dar va fi păstrată, ca şi amantele,] pentru că publicitatea, în afara faptului că satisface anumite trebuințe, este

ducătoare, are caracter ludico-estetic şi - aşa cum remarca G.M. Henault (1973) - ne i sentimentul de învingători.

Asociația Americană de Marketing (AMA) a adoptat următoarea definiție: iblicitatea reprezintă „orice formă non-personală, plătită, de prezentare şi promovare

ideilor, bunurilor şi serviciilor de către un sponsor identificat" (după Baker, M.J., 997, 394). Rezultă că, față de alte forme de comunicare, notele diferențiale ale ublicității sunt următoarele: 1) comunicarea publicitară este orientată spre un grup-intă, nu spre o persoană anume; 2) este o tranzacție comercială; 3) oferă informații lespre idei, bunuri sau servicii; 4) are ca scop promovarea (vânzarea, difuzarea) unor dei, bunuri sau servicii; 5) sponsorul este declarat public. S-ar mai putea adăuga şi ipecificarea că publicitatea modernă este realizată de persoane calificate *(advertising :opvwriters* - persoanele care concep mesajele publicitare), de către agenții de publicitate, care ocupă un loc strategic între sfera producției industriale şi sfera culturii (Figura 5.5).



5.5. Publicitatea în relație cu producția industrială şi cultura
(dupăLeiss, W. *et al.,* 1990, 126)

Publicitatea nu reprezintă doar ştiința şi arta de a scăpa de marfa de pe rafturi sau dej vinde idei; ea este o parte integrantă a culturii moderne. „Creațiile publicității îşi însuşesc şi transformă o gamă vastă de simboluri şi idei; puterea comunicativă! publicității, nedepăşită până acum, reciclează modele şi referințe culturale printr-J rețea de interacțiuni sociale. Această întreprindere este unificată printr-un discuți despre şi prin obiecte, care ține laolaltă imagini ale persoanelor, produse şi imagini ale bunăstării" (Leiss, W. *el ai,* 1990, 5). Dacă publicitatea preia din societate (valo sociale, reprezentări sociale, tehnici de comunicare etc), ea şi oferă societății impuls pentru schimbare, divertisment, suport psihic etc.

O TERAPIE DE CRIZĂ

Publicitatea este prin definiție optimistă, dă dovadă de un dinamism şi de o vesel nemaiîntîlnite în alte domenii. într-o perioadă în care tensiunile politice sunt extreme, în care se succed catastrofe de tot felul, în care toate mass-mediile evidențiază încontinuu dezastrele din lume, singură publicitatea constituie un teritoriu al seninătății şi păcii. Ea înfățişează personaje vesele, sănătoase, simpatice şi inteligente trăind într-un paradis al consumului care nu cunoaşte nici şomaj, nici scădere a puterii de cumpărare şi în care toate visurile sunt permise şi posibile, chiar şi acelea ale tinereții fără bătrânețe. Astfel, cu cât indivizii acordă o mai mare atenție publicității, cu atât neagă mai puternic criza şi fundamentele ei structurale. Prin aceasta, amână şi chiar ajung să evite dura confruntare cu realitățile cotidiene. Prin refugierea în vis, prin

căutarea plăcerii, prin consumarea de imagini pe care le suscită produsele, consumatorul, ca şi cetăţeanul, îşi „negociază" mai bine raporturile cu criza şi îşi suportă mai bine condiţia. [...]
Dincolo de ideile bune care uimesc, dincolo de spectacol şi de mode, publicitatea îşi hrăneşte întregul corp social cu o etică, o morală, un sistem de valori, pe scurt, cu o cultură...

Bernard Brochand, Prefaţă. Publicuri noi, imagini noi... Societate nouă? în B. Chathalat, *Publicitate şi societate,* Bucureşti, Editura Trei, 1987/2005, pp. 18,26.

în relativ scurta lor istorie - prima agenţie de publicitate a fost înfiinţată de căi Volney B. Palmer în SUA (la Philadelphia) în 1841- agenţiile de publicitate şi-ai diversificat activitatea, existând în prezent numeroase tipuri de agenţii de publicitate, începând cu mega-agenţiile (de exemplu, Young & Rubicam, Omnicom Group) şi terminând cu aşa-numitele *creative boutique-un* (agenţii de creaţie), oferind fie servicii complete *(full services agency),* fie prestând doar o parte din serviciile de publicitate (agenţiile *ă la carte).* Ca psihosociolog, mă interesează, în principal, agenţiile de creaţie *(creative boutique),* cele care concep şi realizează mesajul publicitar, care nu poate fi altfel decât persuasiv.

Practici publicitare. Dacă transformarea unei persoane într-im consumator presupune parcurgerea unui număr de trei etape succesive: 1) etapa cognitivă (informarea asupra produsului); 2) etapa afectivă (atragerea interesului pentru produs); 3) etapa comportamentală (cumpărarea produsului) - aşa cum susţin Christian Baylon şi

Xavier Mignot (1994/2000, 307) -, atunci prin schimbarea ordinii etapelor sunt posibile următoarele practici: 1) cogniţie - afect - comportament *{learn-like-do),* presupunând informarea cu privire la caracteristicile unui produs, trezirea interesului pentru achiziţionarea lui şi, în final, cumpărarea lui; 2) cogniţie - comportament -afect *(learn - do - like),* ceea ce presupune, în cazul persoanelor implicate minim în decizia pe care o iau, obişnuinţa de a folosi un produs oarecare; 3) afect -comportament - cogniţie *{like -do- learn),* adică, în primul rând, interesul pentru un anumit produs, interes stârnit de publicitate, apoi achiziţionarea lui şi abia în cele din urmă cunoaşterea caracteristicilor produsului pe baza propriei experienţe; 4) afect -cogniţie - comportament *{like - learn - do),* caz în care interesul pentru produs determină căutarea informaţiilor pe baza cărora se ia decizia de cumpărare; 5) comportament - cogniţie - afect *{do - learn - like),* situaţie în care după cumpărare persoanele descoperă calitatea produsului şi îl evaluează pozitiv.

Corespunzător acestor practici în achiziţionarea bunurilor sau a serviciilor descrise deChristian Baylon şi Xavier Mignot (1994/2000, 308-310), publicitatea ar urma să informeze despre avantajele unui produs, comparativ cu celelalte produse de pe piaţă (1); să confirme raţionalitatea deciziei luate (2); să condiţioneze persoanele prin repetare (3); să genereze emoţii pozitive (4); să elimine disonanţa cognitivă postdecizie (5). Să analizăm câteva mesaje publicitare pentru a ilustra practicile semnalate. „Doar ***X*** poate fi mai bun decât A"' corespunde practicii „comportament -cogniţie - afect". Mesajul publicitar „X este preferatul meu" se înscrie în zona practicii „cogniţie - comportament - afect". Practica „afect - cogniţie - comportament" a generat mesaje de tipul „X- gustul unic al dorinţei". „Trei produse Va preţul a două", oferind perspectiva unui avantaj imediat, vizează practica de achiziţionare „comportament - cogniţie - afect".

^Tipuri de publicitate. Pe baza celor şase funcţii cardinale ale limbajului (referenţială, metalingvistică, poetică, emotivă, conativă, fatică) identificate de Roman Jakobson °(1961/1963), Christian Baylon şi Xavier Mignot (1994/2000, 311) cred că, prin analogie, se poate vorbi de tot atâtea tipuri de publicitate.

1. Publicitatea „referenţială". Mesajul publicitar oferă doar informaţii, fără a urmări să-1 angajeze nici pe emiţător, nici pe receptor.
2. Publicitatea „metalingvistică" presupune apelul la cunoştinţe specifice prezentate cu ajutorul unei terminologii ce trebuie tradusă pentru a fi înţeleasă de publicul larg (de exemplu, publicitatea pentru noile tehnologii media).
3. Publicitatea „poetică" se sluje şte de diferite figuri de stil, de exemplu, de metaforele vizuale: imaginea cuptorului cu microunde Toshiba transformat într-o prăjitură uriaşă însoţită de textul „Toshiba pentru a mânca bine").
4. Publicitatea „emotivă" (sau „expresivă") implică subiectivitatea, face apel la caracteristicile emiţătorului (de exemplu, unele reclame pentru produsele alimentare nu se referă la calitatea produsului, ci la personalitatea celor ce le prepară).
5. Publicitatea „conativă" (sau „impresivă") urmăreşte să obţină adeziunea receptorului, „vorbeşte pe limba" grupurilor-ţintă (de exemplu, publicitatea

pentru o emisiune muzicală adresată tinerilor: „Acesta este microbul care dă febra de sâmbătă seara"). 6. Publicitatea „fatică" are ca scop stabilirea contactului cu publicul şi, odată stabilit,

menținerea acestui contact (de exemplu, publicitatea pentru florăria X: o tânără surâzătoare primește o plantă de apartament, alături de următoarele cuvinte: „Mulțumesc, mulțumesc pentru această noapte. Pierre".

Firește, tipologia propusă de cei doi specialiști francezi nu este singura. Jean-Michj Adam și Marc Bonhomme (1997/2005, 39-40) au identificat, după genurile retorii utilizate, patru tipuri de publicitate (Tabelul 5.2).

Tabelul 5.2. Tipurile de publicitate (după Adam, J.-M. și Bonhomme, M., 1997/2005, 40)

Tipul de publicitate	Genul retoric	
	deliberativ	epidictic
Mecanicistă	+	-
Sugestivă	+	+
Proiectivă	-t	+
Ludică	-	+

Publicitatea de tip mecanicist din anii '50 ai secolului trecut se fondează pe psihologii behavioristă și utilizează o argumentare judiciară, adresată rațiunii. Publicitate! sugestivă practicată după 1960 își are rădăcinile în teoriile psihanalitice și folosește deopotrivă argumentarea deliberativă și argumentarea epidictică, înrudită cu discursul-spectacol (ca în discursurile ceremoniale). Publicitatea proiectivă concepe cumpărarea produselor ca un mijloc de identificare și promovare socială. Bernard Cathelat (1989, 34) spunea că a cumpăra un produs înseamnă să cumperi o identitate, ceea ce constituie uneori o motivație mai puternică decât utilitatea. Publicitatea proiectivă se inspiră din teoria grupurilor sociale și a rol-statusurilor sociale și folosește, de asemenea, ambele genuri de retorică. în fine, publicitatea ludică, dezvoltată mai ales după 1970, privilegiază umorul, ironia, „face cu ochiul" și adopta o retorică epidictică - în termenii lui Aristotel.

în lucrarea *Marketing. Dicționar explicativ* (Florescu, C, Mâlcomete, P. și Po N.AI., coord., 2003, 587) se amintesc următoarele criterii de clasificare a formei publicității: a) în funcție de scop (publicitate de informare, de convinge comparativă, de reamintire); b) după natura obiectivelor urmărite (publicita comercială, corporativă, social-umanitară); c) în funcție de natura grupurilor-țin (publicitate orientată spre consumator, spre mediile profesionale și de afaceri); d după mesajul difuzat (publicitate rațională, emoțională; e) după aria geografică d difuzare (publicitate locală, regională, națională, internațională). S-ar putea adăuga criteriul locației. Astfel, se face distincție între publicitatea din interior *(indoor)* ș publicitatea din exterior *(outdoor).* în alte lucrări - vezi *Introducere în publicitate* d Dan Petre și Mihaela Nicola (2004, 47-52) - apar și alte criterii: 1) după naftr bunurilor (publicitate pentru produse/servicii, pentru bunuri simbolice - „publicitat de idei"); 2) după mecanismul psihologic la care se face apel pentru convingere

consumatorilor (publicitate rațională, mecanicistă sau behavioristă, integrativă, psihodinamică); 3) după efectele urmărite (publicitate cu efecte imediate -„publicitate directă", cu efecte pe termen lung - cu acțiune întârziată); 4) după canalul de comunicare folosit, distingându-se publicitatea „de deasupra liniei" *(above the line),* care folosește cele cinci canale de comunicare în masă convenționale (presa scrisă, afișajul stradal, radioul, cinematograful, televiziunea), de publicitatea „de sub linie" *(below the line),* care folosește alte suporturi decât cele convenționale menționate anterior sau le folosește într-un mod atipic, fără a fi nevoie să plătească pentru ele. Așa cum precizează autorii menționați, linia care separă cele două tipuri de publicitate (realizată prin mass-media/realizată prin mijloace neconvenționale - prin intermediul evenimentelor sau al obiectelor publicitare) este simbolică și în practica publicitară greu de realizat, drept pentru care se acceptă un al treilea tip de publicitate - publicitatea „completă" *(through the line),* care utilizează multiple mijloace, convenționale și neconvenționale; 5) după tonul comunicării (publicitate agresivă, blândă); 6) după conținutul mesajului (publicitate conotativă, axată pe transmiterea emoțiilor, și publicitate denotativă, centrată pe transmiterea de informații). Poate că ar merita să luăm în considerare și raportul text/imagine ca un criteriu de clasificare a publicității. Dar și așa au fost inventariate destul de multe criterii (mai mult de zece criterii, pentru că unele se repetă sub o altă denumire). Mă întreb ce s-ar întâmpla dacă cineva ar încerca să combine aceste criterii, pentru a realiza o „tipologie completă" *ifull typology).* Nu îmi asum o astfel de întreprindere; oricum, scopul acestei lucrări I este de a demonstra că nucleul dur al oricărui tip de publicitate îl reprezintă persuasiunea.

Din istoricul publicității. Ca orice fenomen psihosocial, publicitatea are o anumită j evoluție dictată de schimbările socio-economice. Istoria publicității începe cu apariția scrisului - sunt de părere unii autori (de exemplu, Jean-Michel Adam și Marc Bonhomme 1997/2005, 25). Dovada: în Babilon, oraș antic pe cursul inferior al ; Eufratului, în Mesopotamia, s-au găsit inscripții vechi de cinci mii de ani care lăudau calitățile meșteșugărești ale unor locuitori. Totuși, am putea spune că publicitatea a premers inventarea scrisului: în urmă cu zece mii de ani, în China se făcea publicitate muzicală (în piețe cântăreții din flaut atrăgeau atenția

cumpărătorilor asupra unor produse); în înfloritorul centru cultural şi comercial mediteranean Efes (Ephesus) de pe coasta Asiei Mici, pe teritoriul de azi al Turciei, se făcea publicitate stradală, pe lespezile din pavaj. Lângă faimoasa Bibliotecă a lui Celsius Polemaenus, pe „Drumul de marmură" turiştii pot vedea scrijelit pe o lespede un cap de femeie, laba piciorului stâng şi o săgeată frântă în unghi drept (vezi *Ephesus,* 1997, 32). Astfel îşi informa cu mii de ani în urmă o prostituată clienţii despre serviciile pe care le oferea în locuinţa sa, lăudându-se că este şi frumoasă - cel puţin aşa ne-a asigurat ghidul de specialitate, profesor de istorie, adăugând că la vremea respectivă „se lucra" şi pe datorie.

Nu este aici locul să discutăm mai pe larg despre istoria publicităţii. Mă rezum în a spune, pe baza literaturii de specialitate, că publicitatea modernă îşi are rădăcinile în inventarea tiparului cu litere mobile la jumătatea secolului al XV-lea şi în revoluţia industrială de la jumătatea secolului al XlX-lea, când s-a acumulat un exces de produse

pentru o emisiune muzicală adresată tinerilor: „Acesta este microbul care dă febra de sâmbătă seara"). 6. Publicitatea „fatică" are ca scop stabilirea contactului cu publicul şi, odată stabilit, menţinerea acestui contact (de exemplu, publicitatea pentru florăria X: o tânără surâzătoare primeşte o plantă de apartament, alături de următoarele cuvinte: „Mulţumesc, mulţumesc pentru această noapte. Pietre".

Firește, tipologia propusă de cei doi specialişti francezi nu este singura. Jean-Michj Adam şi Marc Bonhomme (1997/2005, 39-40) au identificat, după genurile retorif utilizate, patru tipuri de publicitate (Tabelul 5.2).

Tabelul 5.2. Tipurile de publicitate (după Adam, J.-M. şi Bonhomme, M,, 1997/2005, 40)

Tipul de publicitate	Genul retoric deliberativ	epidictic
Mecanicistă		
Sugestivă		
Proiectivă		
Ludică		

Publicitatea de tip mecanicist din anii '50 ai secolului trecut se fondează pe psihologi behavioristă şi utilizează o argumentare judiciară, adresată raţiunii. Publicitate sugestivă practicată după 1960 îşi are rădăcinile în teoriile psihanalitice şi foloseş deopotrivă argumentarea deliberativă şi argumentarea epidictică, înrudită cu discursul-spectacol (ca în discursurile ceremoniale). Publicitatea proiectivă concep cumpărarea produselor ca un mijloc de identificare şi promovare socială. Bernar Cathelat (1989, 34) spunea că a cumpăra un produs înseamnă să cumperi o identitate, ceea ce constituie uneori o motivaţie mai puternică decât utilitatea. Publicităţi proiectivă se inspiră din teoria grupurilor sociale şi a rol-statusurilor sociale foloseşte, de asemenea, ambele genuri de retorică. în fine, publicitatea ludic dezvoltată mai ales după 1970, privilegiază umorul, ironia, „face cu ochiul" şi adopl o retorică epidictică - în termenii lui Aristotel.

în lucrarea *Marketing. Dicţionar explicativ* (Florescu, C, Mâlcomete, P. şi Pop N.AI., coord., 2003, 587) se amintesc următoarele criterii de clasificare a formelo publicităţii: a) în funcţie de scop (publicitate de informare, de convingere comparativă, de reamintire); b) după natura obiectivelor urmărite (publicităţi comercială, corporativă, social-umanitară); c) în funcţie de natura grupurilor-ţintă (publicitate orientată spre consumator, spre mediile profesionale şi de afaceri); d după mesajul difuzat (publicitate raţională, emoţională; e) după aria geografică de difuzare (publicitate locală, regională, naţională, internaţională). S-ar putea adăuga şi criteriul locaţiei. Astfel, se face distincţie între publicitatea din interior *(indoor)* şi publicitatea din exterior *(outdoor).* în alte lucrări - vezi *Introducere în publicitate* de Dan Petre şi Mihaela Nicola (2004, 47-52) - apar şi alte criterii: 1) după natura bunurilor (publicitate pentru produse/servicii, pentru bunuri simbolice - „publicitate de idei"); 2) după mecanismul psihologic la care se face apel pentru convingerea

consumatorilor (publicitate raţională, mecanicistă sau behavioristă, integrativă, psihodinamică); 3) după efectele urmărite (publicitate cu efecte imediate -„publicitate directă", cu efecte pe termen lung - cu acţiune întârziată); 4) după canalul de comunicare folosit, distingându-se publicitatea „de deasupra liniei" *(above the line),* care foloseşte cele cinci canale de comunicare în masă convenţionale (presa scrisă, afişajul stradal, radioul, cinematograful, televiziunea), de publicitatea „de sub linie" *(below the line),* care foloseşte alte suporturi decât cele convenţionale menţionate anterior sau le foloseşte într-un mod atipic, fără a fi nevoie să plătească pentru ele. Aşa cum precizează autorii menţionaţi, linia care separă cele două tipuri de publicitate (realizată prin mass-media/realizată prin mijloace neconvenţionale - prin intermediul evenimentelor sau al obiectelor publicitare) este simbolică şi în practica publicitară greu de realizat, drept

pentru care se acceptă un al treilea tip de publicitate - publicitatea „completă" *(through the line),* care utilizează multiple mijloace, convenționale şi neconvenționale; 5) după tonul comunicării (publicitate agresivă, blândă); 6) după conținutul mesajului (publicitate conotativă, axată pe transmiterea emoțiilor, şi publicitate denotativă, centrată pe transmiterea de informații). Poate că ar merita să luăm în considerare şi raportul text/imagine ca un criteriu de clasificare a publicității. Dar şi aşa au fost inventariate destul de multe criterii (mai mult de zece criterii, pentru că unele se repetă sub o altă denumire). Mă întreb ce s-ar întâmpla dacă cineva ar încerca să combine aceste criterii, pentru a realiza o „tipologie completă" *Ijull typology).* Nu îmi asum o astfel de întreprindere; oricum, scopul acestei lucrări este de a demonstra că nucleul dur al oricărui tip de publicitate îl reprezintă persuasiunea.

Din istoricul publicității. Ca orice fenomen psihosocial, publicitatea are o anumită evoluție dictată de schimbările socio-economice. Istoria publicității începe cu apariția scrisului - sunt de părere unii autori (de exemplu, Jean-Michel Adam şi Marc Bonhomme 1997/2005, 25). Dovada: în Babilon, oraş antic pe cursul inferior al Eufratului, în Mesopotamia, s-au găsit inscripții vechi de cinci mii de ani care lăudau calitățile meşteşugăreşti ale unor locuitori. Totuşi, am putea spune că publicitatea a premers inventarea scrisului: în urmă cu zece mii de ani, în China se făcea publicitate muzicală (în piețe cântăreții din flaut atrăgeau atenția cumpărătorilor asupra unor produse); în înfloritorul centru cultural şi comercial mediteranean Efes (Ephesus) de pe coasta Asiei Mici, pe teritoriul de azi al Turciei, se făcea publicitate stradală, pe lespezile din pavaj. Lângă faimoasa Bibliotecă a lui Celsius Polemaenus, pe „Drumul de marmură" turiştii pot vedea scrijelit pe o lespede un cap de femeie, laba piciorului stâng şi o săgeată frântă în unghi drept (vezi *Ephesus,* 1997, 32). Astfel îşi informa cu mii de ani în urmă o prostituată clienții despre serviciile pe care le oferea in locuința sa, lăudându-se că este şi frumoasă - cel puțin aşa ne-a asigurat ghidul de specialitate, profesor de istorie, adăugând că la vremea respectivă „se lucra" şi pe datorie.

Nu este aici locul să discutăm mai pe larg despre istoria publicității. Mă rezum în a spune, pe baza literaturii de specialitate, că publicitatea modernă îşi are rădăcinile în inventarea tiparului cu litere mobile la jumătatea secolului al XV-lea şi în revoluția industrială de la jumătatea secolului a! XlX-lea, când s-a acumulat un exces de produse

care se cereau a fi vândute. Creşterea economică şi apariția noilor mijloace de comunicare în masă marchează evoluția spectaculoasă a publicității moderne (Anexa), în acord cu cei doi factori amintiți, William Leiss, Stephen Kline şi Sut Jhally (1990, 282) au decupat patru etape în evoluția publicității moderne (Figura 5.6)

1910-1920-1930- 1940- 1950-1960- 1970-1980				
INFORMA Utilitate	ȚII SIMBOLI! Uz profes	5M PERSONALI ional Gratific;	STIL DE' ZARE ație Context s	/IATĂ □cial

Fig. 5.6. Etape în evoluția publicității moderne (după Leiss, W. *et al.,* 1990, 182)

Luând în considerare dezvoltarea media, a marketingului şi publicității, autorii citații anterior propun un model integralist al evoluției publicității. în cadrul acestui model sunt luați în considerare cinci factori: 1) schimbările economice (trecerea de la societățile bazate pe agricultură şi meşteşuguri la societatea de consum); 2) perspectiva socioculturală (schimbarea rolului şi locului familiei, comunităților şi religiei în societățile moderne); 3) apariția agențiilor de publicitate şi media pentru publicitate (ziare, reviste, radio, televiziune); 4) dezvoltarea strategiilor de publicitate ca urmare a schimbărilor economice, socioculturale şi instituționale; 5) cadrul culturali al bunurilor, relația dintre oameni şi lucruri (Tabelul 5.3).

Tabelul 5.3.Dezvoltarea media, a marketingului şi publicității (după Leiss, W. et al, 1990,6)

Media pentru publicitateZiare, revisteRadioTeleviziuneStrategii de marketingRaționaleNonraționaleBehavioristeSegmentareStrategii de publicitateUtilitateValoarea simbolică a produselorPersonificareStil de viațăPerioada1890- 19101920-19401950- 19601970- 1980Elementele publicității-calitatea produselor - prețul -utilizarea- calitatea produselor
- atribute simbolice- produse
-persoane prototip-produse -activitățiTeme emotiv-metaforice în publicitate-calități
-utilitate
-descriptivilate-status -familie - sănătate -autoritate-seducție
-romantism
-senzualitate
- autotransformare-timp liber - sănătate -grupuri sociale -prietenie

delul integralist al publicității propus de William Leiss, Stephen Kline şi Sut Jhally :ră un cadru adecvat cercetărilor de psihosociologie a publicității. Publicitatea clama comercială) pentru unul şi acelaşi produs, de exemplu pentru automobile sau ntru produse alimentare, s-a realizat diferit de la o perioadă istorică la alta, accentul
iinându-se când pe raționalitate, când pe emoționalitate, oferindu-se când informații,
ind vise (Figura 5.7).

1910- 1920- 1930- 1940- 1950- 1960- 1970-1980	
lnforma\\\ — utilitate----------	Automobile Corporații industriale
	Produse casnice
Simbolism - uz personal ----------	Alimente Tutun
Personalizare - gratificare —	Automobile - Tutun Alimente
	Contextul stilului de viață Alcool, alimente, tutun, îmbrăcăminte

Fig. 5.7. Etape în segmentarea formelor de publicitate: model stratificat (după Leiss, W. *et al.,* 1990, 284)

în prezent, strategiile de publicitate pun accent pe stilul de viață al diferitelor categorii sociale (tinerii, cei din urban, oamenii de afaceri, femeile etc), exprimând valori sociale, trebuințe, interese şi aspirații specifice. Luarea în considerare a stilurilor de viață se impune nu numai în publicitate, dar şi în cercetarea opiniei publice.

\ƒ Modelul AIO (Activități-Interese-Opinii) a condus la identificarea în SUA a unui număr de cinci grupuri în populația masculină: 1) omul de afaceri realizat prin forțe proprii; 2) profesionistul de succes; 3) familistul devotat; 4) muncitorul frustrat; 5) pensionarul casnic.

^Modelul VALS, utilizat de Stanford Research Institute's Values and Lifestiles, a *I* permis asocierea consumatorilor în nouă grupe: 1) supraviețuitorii (persoanele defavorizate, retrase, depresive); 2) luptătorii (persoanele defavorizate care se străduiesc să-şi depăşească această condiție); 3) ataşații (cei care preferă să se adapteze decât să încerce experențe noi); 4) emulii (persoanele ambițioase, cei care vor „să ajungă cineva"); 5) realizatorii (elitele naționale); 6) „eu însumi" (persoanele preocupate de ele însele, de regulă tinerii); 7) „experimentaliştii" (cei

care caută să trăiască toate experiențele vieții); **8)** conştienții social (persoanele cu un acut simț al răspunderii față de societate); **9)** integrații (cei care reuşesc să îmbine armonios individualismul cu colectivismul, elementele ce țin de propria persoană cu elementele ce țin de contextul social).

Modelul VALS 2 împarte consumatorii în funcție de cum sunt orientați: 1) după principii (persoane realizate social, persoane tradiționaliste); 2) după statusul social (realizatorii, luptătorii); 3) spre acțiune (experimentatorii, conştienții social).

—.„

Modelul RISC, aplicat în douăsprezece țări europene, în Canada şi Japonia, pe baza caracteristicilor sociodemografice şi socioculturale, după activitățile de timp liber şi după consumul mass-media, în funcție de atitudinile politice etc, a identificat şase eurotipuri: 1) tradiționaliştii (cei puternic influențați de istoria şi cultura națională): 2) „oamenii legați de casă", puternic ataşați experiențelor de viață din copilărie, mai puțin preocupați decât tradiționaliştii de siguranța lor materială, dornici de relații interpersonale călduroase, dezaprobând violența din societate; 3) raționaliştii (persoanele care sunt convinse că ştiința şi noile tehnologii vor asigura depăşirea problemelor de azi ale umanității, care îşi asumă riscurile unor inițiative); 4) iubitorii de plăceri, care pun accentul pe senzualitate şi emotivitate, care manifestă tendința de a se afilia unor grupuri constituite pe încredere reciprocă şi autocontrol, nu pe autoritatea liderilor; 5) luptătorii (persoanele cu convingeri ferme, care îşi organizează singure viața şi îşi valorifică aptitudinile); 6) „cei care stabilesc tendința", cei care iubesc mai mult spontaneitatea decât procedurile formale şi sunt adepții structurilor sociale neierarhizate (după Vorzsâk, A., 2003, 662-664).

Când se stabileşte o strategie de publicitate, ar trebui avute în vedere şi stilurile viaţă şi ponderea lor în totalul populației. Una este să te adresezi grupului-țintă „raționaliștilor" (reprezentând aproximativ 23% din populația țărilor europe investigate) şi, desigur, alta este să ai drept grup-țintă „iubitorii de plăceri" (ponde lor fiind de aproximativ 17%). Acelaşi lucru se poate spune şi în legătură cu opin publică: ne interesează să aflăm opinia „tradiționaliștilor", a „luptătorilor" etc, doar opiniile grupate pe clase de vârstă, apartenență la gen (masculin/feminin), med de rezidentă (urban/rural) etc.

Teoria aristotelică a persuasiunii

„Cel mai practic lucru este o bună teorie" - spunea cândva psihosociologul ameri Kurt Lewin. Urmând această învățătură, voi prezenta succint principalele teorii modele ale persuasiunii, începând cu ... începutul, cu teoria aristotelică a persuasiun Am reunit teoriile moderne ale persuasiunii în două mari grupe: a) te psihosociologice ale schimbării atitudinale; b) teorii ale limbajului persuasiv. V discuta în marginea acestor teorii, relevând aplicativitatea lor.

Primul mare cercetător al persuasiunii a fost, fără îndoială, Aristotel. în conce sa, retorica sau arta de a influența prin cuvânt se bazează - aşa cum am menționat-

os,pathos şi *logos,* pe *topoi* şi pe utilizarea *entimemelor,* precum şi pe „stimulii" pe :un agent persuasiv îi poate crea sau manipula în cadrul „demonstrațiilor artistice", şi pe factorii situaționali (de exemplu, locul unde se desfăşoară acțiunea de ersuadare sau talia oratorului), care, în ceea ce a numit „demonstrații neartistice", nu : află sub controlul agentului persuasiv. îmi permit să observ că în prezent factorii Situaționali despre care vorbea Aristotel pot fi într-o oarecare măsură controlați: de xemplu, cu ajutorul gimnasticii medicale sau prin tehnici de filmare speciale înălțimii nui orator i se pot adăuga câțiva centimetri buni, cu ajutorul lentilelor de contact i se oate „schimba" culoarea ochilor etc. Primul element al teoriei aristotelice a persuasiunii îl reprezintă *ethos-u*\ sau edibilitatea. Fără îndoială, credibilitatea agentului persuasiv joacă un rol central în cesele persuasive. Cu ajutorul mesajelor verbale şi nonverbale, agentul persuasiv îşi ate construi credibilitatea, dacă nu cumva o are pe baza faptelor exemplare şi a istoriei :ții sale. Imensa credibilitate a lui Nelson Mandela, primul preşedinte de culoare al ricii de Sud, s-a fondat - nu în ultimul rând - pe cei douăzeci de ani de închisoare pe :i-a îndurat pe nedrept ca militant împotriva rasismului. Charisma Papei loan Paul al I-lea a devenit şi mai pregnantă după ce l-a binecuvântat, vizitându-l la închisoare, pe el ce a atentat la viața sa. Preşedintele SUA John F. Kennedy şi-a construit edibilitatea în special prin mesajele verbale şi nonverbale transmise poporului nerican şi întregii lumi. Atractivitatea fizică a contribuit la alegerea lui ca preşedinte; lilizarea metaforei arhetipale lumină/întuneric în discursul de învestitură a sporit acterul persuasiv al mesajului, iar apelul la idealurile împărtăşite de americani i-a nferit o mare credibilitate. John F. Kennedy a vorbit despre transniiterea făcliei de la o nemție la alta, despre lumina care călăuzeşte lumea către libertate, despre patrie, demnul „Să nu ne întrebăm ce face patria pentru noi, ci să ne punem întrebarea ce am cut noi pentru patrie!" a persuadat națiunea americană.

?alhos-\x\ presupune apelul la emoții şiJa_voin.ță, fiind echivalentul „stimulilor sihologici" în terminologia contemporană (Larson, Ch.U., 1973/2004, 82). Aristotel a ătuit o listă a valorilor care stimulează emoțiile: justiția, prudența, generozitatea, ■ajul, cumpătarea, mărinimia, omagierea, înțelepciunea. Această listă ar putea fi «mpletată, dar ea este operațională şi în contextul social de azi. Dovadă: în campania ;torală din 2004 pentru alegerea preşedintelui României virtutea curajului a fost des nvocată în legătură cu Traian Băsescu, cel despre care se spunea că a luptat singur otriva PSD-ului şi l-a învins în lupta pentru primăria Capitalei. Omagiind vernarea fostei opoziții în demersurile pentru intrarea României în NATO, Adrian se a încercat să influențeze electoratul în favoarea PSD-ului. Nu a reuşit. Ar ui analizată puterea de influențare a virtuților enumerate de Aristotel, pentru că mi re logic să gândim că nu toate au aceeaşi forță de a convinge şi pentru că de la o la alta, într-un context social sau altul valoarea lor persuasivă sporeşte sau Avansez ca ipoteză că în prezent, în România, apelul la respectarea legii de uire a terenurilor agricole şi a pădurilor, de retrocedare a caselor şi bunurilor confiscate de regimul comunist are cel mai puternic impact asupra electoratului. ■ Logoi-ul se referă la intelect, la rațiune, la prelucrarea informației de către oamenii bre alcătuiesc publicul-țintă. Mesajele persuasive se prezintă, adesea, sub forma unui

lanț de silogisme. Stimulii logici (statistici, grafice, benzi desenate, caricaturi, fotografii etc.) pot fi identificați în mesajele persuasive din sfera vieții cotidiene a sănătății publice, comerțului, educației sau politicii. Este suficient să aruncăm o prtvhfl asupra reclamelor comerciale pentru a descoperi *entimemele* - silogismele din carel lipseşte fie una dintre premise, fie concluzia (numite de Aristotel „silogisme alei retoricii"). Jean-Michel Adam şi Marc Bonhomme (1997/2005, 170) analizează! entimema din perspectivă publicitară, pornind de la constatarea că „publicitat abundă în entimeme". lată reclama pentru parfumul „Fiji":

Femeia este o insulă,
Fiji este parfumul ei.

Cititorul (cumpărătorul potențial) trebuie să interpreteze metafora „Femeia este insulă", să decodifice omonimia (Fiji - arhipelag format din circa 800 de insule insulițe de origine vulcanică în Pacificul de Sud-Vest; Fiji - marca unui parfum pentij femei), să ajungă la concluzia generică „Fiji este parfumul femeilor" sau la concluzii particularizantă „Fiji este parfumul ei", al femeii - se înțelege - pe care o iubescj Uneori, ca în cazul anterior citat, entimemele implică un demers greu accesibil - cui observa Umberto Eco (1972, 256) -, alteori ele nu prezintă un grad de dificulate pn ridicat. Spre exemplu:

> îmi place tot ce este natural, Feței
> mele îi place crema „X"

Aici, structura silogismului „trunchiat" este evidentă:

> îmi place tot ce este natural (premisa majoră) îmi place crema „X" (premisa minoră) Crema „X" este naturală (concluzia).

Dar nu numai specialiştii şi practicienii marketingului apelează la *entimeme.* O face cu toții. Arătându-i bugetul de venituri şi cheltuieli al familiei, un părinte îşi poal convinge copilul să renunțe la o excursie costisitoare. Medicul de familie ne poal influența în sensul respectării regimului alimentar prezentându-ne statistici^ mortalității în urma îmbolnăvirilor de diabet. în acelaşi mod, ne poate ajuta renunțăm la fumat etc. Iată, spre exemplu, un mesaj persuasiv în vederea preveniij consumului de droguri: „Alege viața". Care este silogismul?

> Toți cei care consumă droguri mor prematur (premisa majoră). Tu eşti tentat să începi să consumi droguri (premisa minoră). Dacă vei face acest lucru, vei muri prematur (concluzia).

Din sloganul „Alege viața" a dispărut premisa majoră; a rămas direcția de acții sugerată de agentul persuasiv.

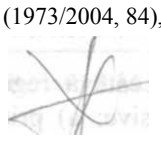
LOCURILE COMUNE" IDENTIFICATE DE ARISTOTEL ÎN *RETHORICA*

. *Argumentele privitoare la măsură* ori „ *mai mult sau mai puțin".* Candidatul X este mai mult sau mai puțin demn de încredere decât candidatul Y? ***I.*** Argumentele posibilității **\iW5**>\ys argumentele imposibilității. Y&\st ^ostev& ^¾¾^¾¾¾¾ \
corupției în România?

3. *Precedent: evenimentulXa avut loc în realitate?* în decembrie '89 a avut loc o revoluție? Acest tip de argument este important în domeniul juridic, pentru stabilirea vinovății.
4. *Anticipația: este posibil ca un eveniment să se producă în viitor?* Acest argument vizează probabilitatea. Va deveni România la 1 ianuarie 2007 membră a Uniunii Europene?
5. *Mărimea şi augmentarea/diminuarea.* în ce măsură se va integra *e-mail-u*\ în învățământul din România?

Adaptare după Charles U. Larson, *Persuasiunea. Receptare şi responsabilitate.* Iaşi, Editura Polirom, 1973/2004, 84.

Aristotel aprecia că modalitatea cea mai bună de a persuada este identificarea [Jocurilor comune" *(topoî)* pentru diferitele categorii de publicuri sau, altfel spus, a temelor, a procedeelor deja experimentate de public. Aşa cum remarca Charles U. Urson (1973/2004, 84), actualitatea lor este



uluitoare.

/Teorii psihosociologice ale schimbării atitudinale

| Am inclus în această categorie teoriile care explică schimbarea atitudinilor prin I transmiterea de mesaje, dat fiind faptul că persuasiunea înseamnă, între altele,
redirecționarea, consolidarea sau, după caz, diminuarea intensității atitudinilor.

Atitudinile pot fi modificate şi altfel decât cu ajutorul mesajelor, de exemplu prin ▮ experiența directă cu obiectul atitudinii (Fishbein, M. şi Ajzen, I., 1975) sau ca efect ■al „simplei expuneri" (Zajonc, R.B., 1968). Trebuie însă precizat că în prezent nu I există o teorie generală a schimbării atitudinale, ci un număr mereu crescând de teorii [parțiale, care explică doar unele aspecte ale proceselor de schimbare a atitudinilor,
punând accentul pe unii factori şi ignorându-i pe alții (Montmollin, G. de, 1990, 134).

i „Stimul-răspims"

In cadrul teoriilor psihosociologice se accentuează importanța calității stimulilor pentru schimbarea atitudinală. Conform abordării S => R, comportamentul social ar putea fi
j înțeles prin analiza caracteristicilor stimulilor şi răspunsurilor şi a recompenselor specifice pentru anumite răspunsuri comportamentale. Aceste teorii, de orientare behavioristă, văd ființa umană ca pe o „maşină de răspunsuri" - după expresia lui Serge Moscovici. Teoria
h S=>R şi cea a întăririi presupun că oamenii răspund la stimuli în mod pasiv, ca roboții. Principiul de bază al acestor teorii postulează că „atitudinile se schimbă numai dacă stimulul pentru un nou răspuns este mai puternic decât stimulul pentru vechiul răspuns"
j j (Deaux, K. şi Wrightsman, L.S., 1984, 285). 1 în timp, teoria S => R a inclus în modelul explicativ şi factorul personalitate,
'; tecunoscându-sc că schimbarea atitudinală este influențată şi de anumite caracteristici ale

personalității. Pentru a face predicții, este necesar să se cunoască istoria întâmplărilor dâj experiența de viață a persoanei. Astfel, teoria S R a devenit teoria S ➡ O : „Programul pentru probleme de comunicare şi schimbare a atitudinii", desfăşurat io| perioada 1940-1950 sub conducerea lui Cari I. Hovland (1912-1961) la Universitate Yale, s-a bazat pe teoria S O => R şi pe teoria întăririi, considerând că principiile învățării se aplică proceselor de schimbare a atitudinilor. In învățarea noilor atitudini conform modelului „Hovland-Janis-Kelley", au importanță cinci variabile: atenți înțelegerea, acceptarea, memorarea şi acțiunea (Figura 5.8).

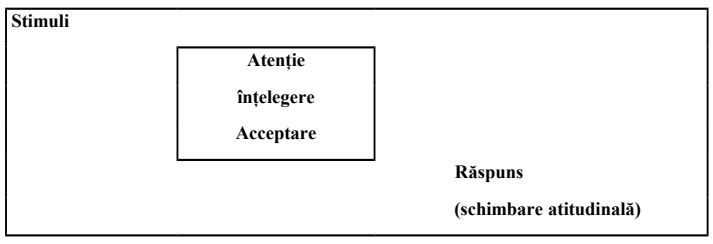


Fig. 5.8. Modelul „Hovland-Janis-Kelley" (1953)

Decurg de aici câteva reguli ale schimbării atitudinilor în condițiile expunerii] mesajele persuasive: a) primul pas în schimbarea atitudinală îl constituie captai atenției asupra mesajului; trebuie deci asigurate condițiile optime; b) captarea atenţj receptorului este necesară, dar nu şi suficientă; trebuie ca mesajul să **fie** înțeles;] ultima fază a procesului de schimbare a atitudinilor este dată de acceptai conținutului respectivului mesaj; pentru aceasta stimularea joacă un rol important, că se are în vedere recompensa morală (aprobarea socială), **fie** că se vizează stimulări materială (dobândirea unei sume de bani). Conform modelului „Hovland-Janl Kelley", acțiunea se realizează numai dacă stimulii au fost fixați în memorie.

Se ajunge astfel la secvență: atenție - înțelegere - învățare - acceptare - **memojH** (Figura 5.9).

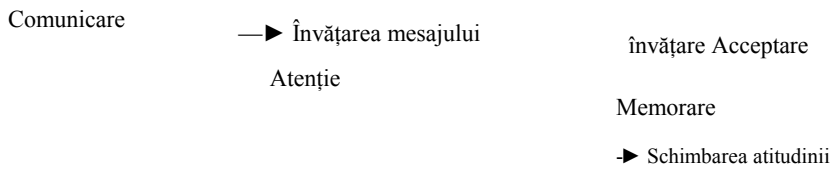
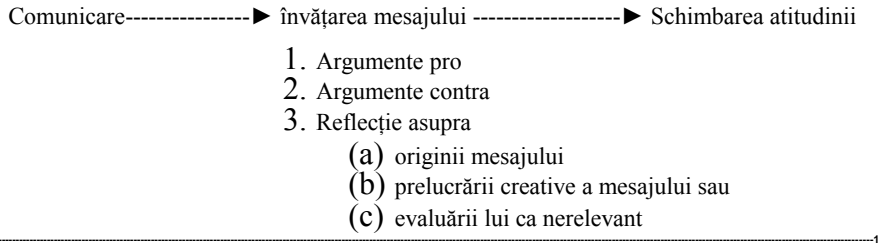


Fig. 5.9. Persuasiunea, conform modelului „Hovland-Janis-Kelley" (după Perloff, R.M., 1993/2003, 14)

ibarea atitudinii este însă un proces complex, în care persoanei-țintă nu îi revine il de învățare mecanică. Dimpotrivă. In procesul de persuasiune persoanele tează mesajele într-un mod activ: îşi formează o impresie despre sursa mesajului, ează argumentele pro şi contra, elaborează contraargumente sau multiplică nentele care susțin mesajul persuasiv, judecă avantajele schimbării atitudinale, asupra argumentelor, le ajustează etc. Astfel, în anii 1960-1980 s-a impus o kre cognitivă a persuasiunii,

depăşindu-se viziunea behavioristă. Pe baza unor stări psihosociologice aprofundate (Brock, T.C., 1967; Greenwald, A.G., 1968; }ff,R.M. şi Brock, T.C., 1980; Petty, R.E., Ostrom, T.M. şi Brock, T.C., 1981) s-a s la „Modelul răspunsului cognitiv" (Figura 5.10).


Comunicare----------► învăţarea mesajului ----------► Schimbarea atitudinii
1. Argumente pro
2. Argumente contra
3. Reflecţie asupra
(a) originii mesajului
(b) prelucrării creative a mesajului sau
(c) evaluării lui ca nerelevant

Kg. 5.10. Modelul răspunsului cognitiv în persuasiune (după Perloff, R.M., 1993/2003, 14)

lodelul „Hovland-Janis-Kelley" marchează trecerea de la analiza emiţătorului la laliza psihologiei receptorului, căruia i se atribuie o anumită autonomie în actul bunicării persuasive. „Totuşi, această autonomie este întotdeauna dependentă liniar tstimulii originali" - apreciază Lucien Sfez (1988/2002, 83). în sprijinul acestei be, profesorul de la Universitatea Paris I ne propune să examinăm schema complexă [schimbării atitudinale dedusă din modelul „Hovland-Janis-Kelley". \ în continuare, voi încerca să sistematizez rezultatele unor cercetări reprezentative în beţie de cele trei variabile amintite. Menţionez că în literatura de specialitate consultată falele de cercetare sunt, cel mai adesea, sistematizate după schema de comunicare (sursă => mesaj => receptor), făcându-se apel la *Retorica* lui Aristotel (cine, ce, cui, cu ce efect spune?) pui la bine cunoscuta „schemă a lui Lasswell" (cine, ce, cum, cui,.cu ce rezultat comunică?). I Resistematizarea rezultatelor obţinute în studiile de referinţă în problematica ichimbării atitudinale corespunde mai bine teoriei schimbării atitudinale ca proces de ■vâţare, ajutându-ne totodată să evidenţiem fazele sau etapele procesului de schimbare în are nu s-au obţinut încă progrese semnificative.

■ Atractivitatea sursei mesajelor constituie un prim factor de captare a atenţiei receptorului potenţial. Atracţia resimţită de receptor faţă de o anumită sursă de informaţii este. fără îndoială, de natură emoţională şi implică o judecată de valoare. Prezenţa fizică (frumuseţea), similaritatea (ca vârstă, sex, profesie, rasă, opinii, valori) cu receptorul, familiaritatea sursei acţionează asupra receptorului, atrăgând atenţia asupra mesajului. Aşa cum remarca WiUiam ***i.*** McGuire (\969), frumuseţea, similaritatea şi familiaritatea sursei pot acţiona independent sau conjugat, generând ceea ce în limbajul cotidian se înţelege

prin simpatie. Sursele de informare percepute ca simpatice contribuie într-o măsură mail mare la captarea atenţiei receptorului şi la schimbarea atitudinii acestuia. J. McGinniesB (1968) considera, de exemplu, că victoria în alegerile prezidenţiale din 1961 a lui John FM Kennedy asupra lui Richard M. Nixon s-a datorat, în bună măsură, faptului că ***im*** dezbaterea preelectorală televizată John F. Kennedy a fost mai atractiv.

înfăţişarea, stilul de a vorbi şi modul de a „poza" au învins. John F. Kennedy, cândl vorbea, privea direct camera de luat vederi, dând impresia că „se uită în ochii" publicului» american, ceea ce i-a sporit credibilitatea. Contracandidatul său, Richard Nixon, nu ş« îndreptat privirea spre camera de luat vederi decât foarte rar. Confruntarea dintre cei doi candidaţi la Casa Albă a intrat în legendă. A fost prima luptă electorală televizatjB telespectatorii l-au considerat învingător în dezbatere pe John F. Kennedy; radioascultitonM dimpotrivă, pe Richard M. Nixon (după Holtz-Bacha, C, 2002, 23). Ellen Berscheid (1964¾ a ajuns la concluzia că similaritatea sursei cu receptorul explică schimbarea opiniei şi deciS atitudinilor. Unele cercetări de mai mare fineţe au pus în relaţie atractivitatea sursei cA conţinutul mesajului: înfăţişarea celui care comunică influenţează mai puternic schimbat^ atitudinilor în cazul mesajelor neplăcute sau nepopulare (Mill, J. şi Aronson, E., 19651.M timp ce mesajele dezirabile au aceeaşi putere persuasivă, indiferent de prezenţa fizică B celui care comunică (Eagly, A.H. şi Chaiken, S., 1975).

Rolul atractivităţii în schimbarea atitudinală a fost pus în evidenţă de psiholofl americani - aşa cum s-a mai arătat - mai ales în legătură cu alegerile prezidenţia»» similaritatea cu publicul a candidatului la preşedinţia SUA îi conferă acestuia calitatea de» fi atractiv (Wiegman. J.. 1985). într-o formulare generală, se poate spune astfel: cu OM atractivitatea sursei este mai mare. cu atât mai mare va ti acceptarea mesajului de câţţm receptor (Chaiken, S., 1975).

Atragerea şi menţinerea atenţiei se raportează, cel mai adesea, la factorii sursei,(hH se recunoaşte că trebuie avută în vedere interacţiunea acestor factori cu cei ■ receptorului, mesajului şi canalului de comunicare. în lucrările consultate, acest mol de abordare (a interacţiunii factorilor) rămâne un deziderat. După opinia mea, modeH „Hovland-Janis-Kelley" facilitează relevarea interacţiunii factorilor în procesB schimbării atitudinilor. Să exemplificăm: atenţia este mărită dacă persoana cas vorbeşte este prezentă fizic şi se adresează direct celor pe care intenţionează saa influenţeze (G. de Montmollin. 1990). Un astfel de enunţ îşi pierde valoarea de adenB dacă mesajul este banal, dacă publicul se allâ într-o stare temporară de

nereceptivitaB sau dacă factorii de canal nu permit prezența fizică a sursei. Evident, izolarea factorilor şi tratarea separată a influenței lor în schimbarea atitudinală nu constituie decât un exercițiu didactic şi nimic mai *mult. Această precizare Fiind făcum* menționez în continuare alți factori care acționează asupra atenției ca variabili intermediară în schimbarea atitudinală. Sursa personalizată este mai eficientă decât sursa anonimă; la fel, transmiterea mesajului de către o persoană cunoscută, comparativ cu una necunoscută. Deşi rolul sursei în captarea atenției receptorului esfi deosebit de important, el nu trebuie absolutizat: concentrarea atenției asupra sursei poate *Împiedica receptarea mesajului.* Concret, frumusețea unei comentatoare TV atrage atenția, dar nu contribuie neapărat în sens pozitiv la înțelegerea *m* acceptarea mesajului. Asistăm uneori la un „efect bumerang" al factorilor sursei.

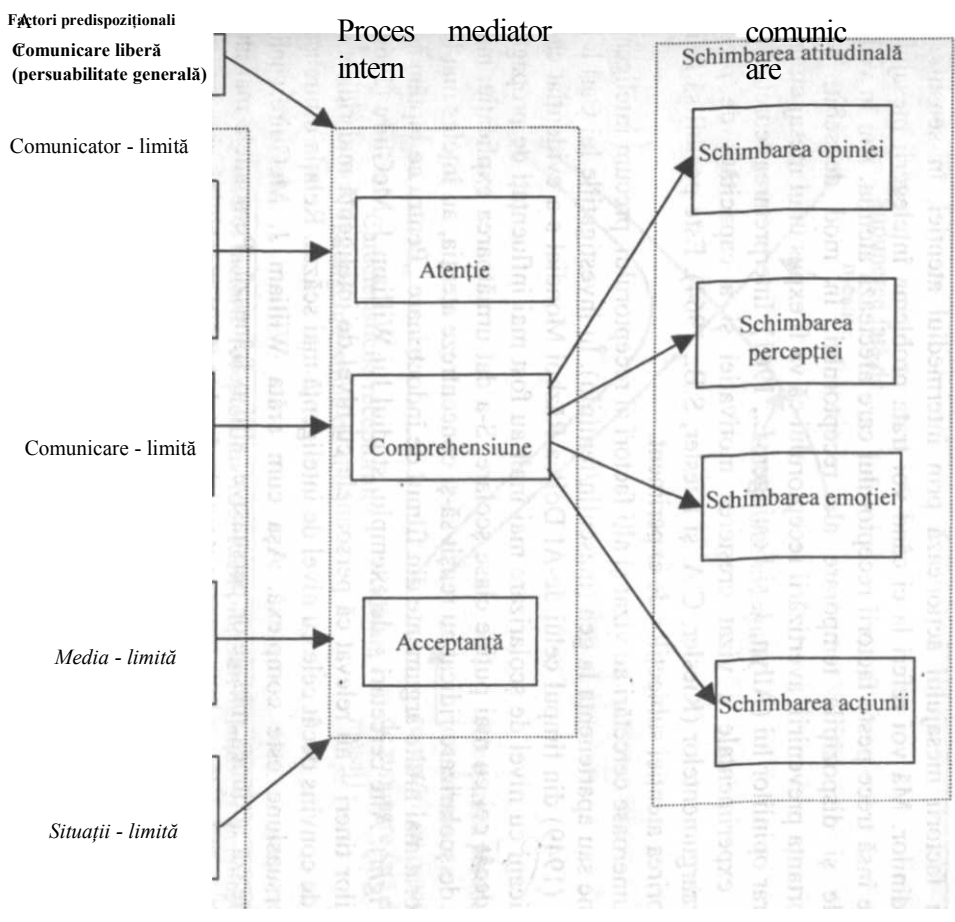


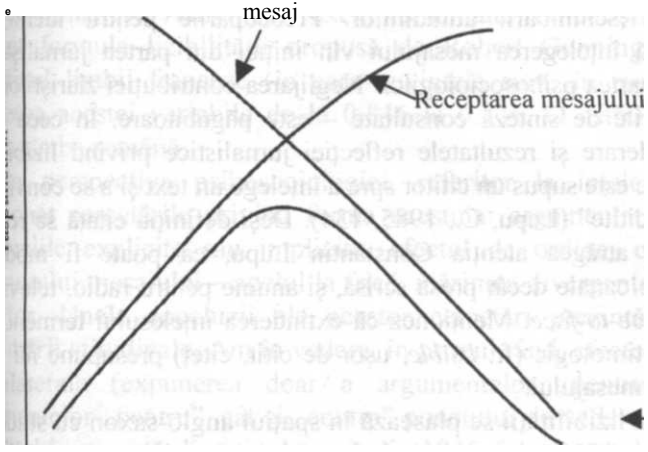
Fig. 5.11. Schema schimbării atitudinale conform modelului „Hovland-Janis-Kelley" (după Sfez, L., 1988/2002, 84)

Şi factorii mesajului acționează prin intermediul atenției, în sensul schimbâr atitudinilor. Mă voi referi la ei când voi trata problema înțelegerii mesajului. Nu poate însă trece peste factorii receptorului care afectează atenția. Am în vedere acum stările şi dispozițiile temporare ale receptorului. în mod deosebit, s-a studiai importanța prevenirii, avertizării receptorului că va fi expus unui mesaj cu un conținu contrar opiniilor lui (Allyn, J. şi Festinger, L., 1961). Interpretarea teoretică a rezull telor experimentale a vizat creşterea motivației şi a capacității de producere contraargumentelor (Kiesler, CA. şi Kiesler, S.B., 1964). Este posibil să fi interveij şi sporirea atenției subiecților de experiment.

Numeroase cercetări au vizat şi alți factori ai receptorului, precum inteligența, stin de sine sau apartenența la gen (masculin/feminin). în investigațiile lui Cari I. Hovla *et al.* (1949) din timpul celui de-AI Doilea Război Mondial s-a evidențiat că militi americani cu nivel de şcolarizare mai înalt au fost mai influențați de propaganda] fdm decât cei cu mai puține clase şcolare. S-a dat următoarea explicație: militarii! nivel de şcolarizare ridicat au reuşit să-şi concentreze atenția, au înțeles mai bine şiț memorat mai multe argumente din filmul de îndoctrinare „Pentru ce luptăm noi" (н *We Fight).* Alte cercetări - de exemplu, studiul lui William J. McGuire (1969) asupj adulților tineri - au relevat că persoanele cu nivel de inteligență mai ridicat sunt i greu de convins decât cele cu nivel de inteligență mai scăzut. Relația dintre inteligei şi persuasiune este complexă. Aşa cum arăta William J. McGuire, unii fact<j facilitează acțiunea mesajelor persuasive, alții o frânează. Persoanele mai inteligei au, fără îndoială, o mai mare putere de înțelegere a mesajului şi o capacitate memorare a argumentelor crescută, dar ele au o şi mai mare încredere în abilitățile critice, fiind mai sigure de justețea atitudinilor lor inițiale (Figura 5.12).

Schimbarea atitudinii ca urmare a expunerii la mesaje persuasive este mediată ş| stima de sine *(self-esteem),* de ansamblul autoevaluărilor pozitive şi negative persoanelor. Indivizii cu stimă de sine scăzută sunt mai influențabili. Afirmația i întărită şi de constatarea că există o corelație directă între stima de sine şi nivelu inteligență. Un proverb cu circulație internațională spune că „Este un mare prost al care nu crede despre sine că este mare deştept".

Dincolo de anecdotă, studiile de specialitate au arătat că stima de sine este corelai pozitiv cu receptarea mesajelor şi negativ cu acceptarea lor (McGuire, W.J., 19681 Cercetările experimentale realizate de R.E. Nisbett şi A.W. Gordon (1967) nuanțeaJ relația dintre stima de sine (scăzută, moderată şi ridicată) şi persuasiune: când rnesajal persuasive sunt simple, persoanele cu stimă de sine moderată sunt mai influențat)» decât cele cu stimă de sine scăzută; în cazul mesajelor complexe, sunt mai uşorB influențat persoanele cu stimă de sine ridicată *(apud* Petty, R.E. şi Cacioppo, J.B 1981/1996, 82).


e
Supunerea față de mesaj
Receptarea mesajului
Scăzută
Ridicată
Caracteristicile receptorului (inteligență, stimă de sine)
Acceptarea pledoariei (o combinare a receptării cu procesele de supunere față de mesaj)

.12. Relația dintre factorii receptorului (de exemplu, inteligența) şi persuasiune în „modelul McGuire" (1968) (după Petty, R.E. şi Cacioppo, J.T., 1981, 81)

ie, contextul social sau atmosfera în care are loc comunicarea persuasivă nțează, prin intermediul atenției, schimbarea atitudinală. O serie de cercetări, înd cu cele efectuate de Leon Festinger şi Eleanor E. Maccoby (1964), au relevat itragerea atenției receptorului prin diferite procedee experimentale are ca efect tarea concluziilor mesajului transmis. Irving L. Janis, D. Kaye şi P. Kirschner) au testat într-un mod pe cât de original, pe atât de plăcut pentru subiecții de iment efectul distragerii asupra procesului de persuadare. Cercetătorii au cerut ;ților de experiment să citească o listă cu patru mesaje în condiții diferite: ate dintre subiecți trebuiau să mănânce produse alimentare foarte apreciate, ate nu. Grupul experimental (în care subiecții mâncau în timp ce citeau) a iat mesajele mai pozitiv decât grupul de control (în care subiecții,citeau tară să nce în acelaşi timp). S-a demonstrat experimental că subiecții aderă mai mult la ele receptate în timp ce mănâncă, lucru speculat de organizatorii de evenimente)p persuasiv.

ircetările lui G.A. Haland şi M. Venkatesan (1968) au impus însă o nuanțare a ilui distragerii: este favorabil schimbării atitudinale dacă împiedică receptorul să reze contraargumente; acționează defavorabil când diminuează atenția față de j. Când mesajul este uşor de înțeles, efectul distragerii conduce la acceptarea jia; dimpotrivă, când avem de-a face cu mesaje complexe, distragerea recepto-

rului împiedică înțelegerea şi, prin aceasta, se opune procesului de schimba atitudinală.

înțelegerea mesajului reprezintă o condiție fundamentală a acceptării lui şi deci o etaj semnificativă în procesul schimbării atitudinilor. Preocupările pentru identificați factorilor care influențează înțelegerea mesajului vin inițial din partea jurnaliştilor, literaților şi abia apoi din partea psihosociologilor. Neglijarea contribuției ziariştilor-a cum se întâmplă în lucrările de sinteză consultate - este păgubitoare. în ceea ce a privește, voi lua în considerare şi rezultatele reflecției jurnalistice privind lizibilități „gradul de dificultate la care este supus un cititor spre a înțelege un text şi a se convingei adevărul şi valoarea celor citite" (Lupu, C, 1985, 134). Deşi definiția citată se referă mesajele scrise, aşa cum atrăgea atenția Constantin Lupu, ea poate fi modific! corespunzător şi pentru alte canale decât presa scrisă, şi anume pentru radio, televiziuj comunicare interumană *face-to-face.* Menționez că extinderea

înțelesului termenului i lizibilitate de la cel strict etimologic (fr. *lisible,* uşor de citit, citeț) presupune nu nun înțelegerea, ci şi acceptarea mesajului.

Debutul studiilor asupra lizibilității se plasează în spațiul anglo-saxon cu studiul B.A. Lively şi S.L. Pressey (1923) şi poartă de la început interesul pentru cuantifica S-au propus formule de calcul al lizibilității (Gray, W.S. şi Leory, B.E., 19! Lorge, I. 1939; Gunning, R., 1952; Flesch, R., 1949) care includ diferite variabi precum „facilitatea lecturii", „interesul uman", lungimea frazelor, lungimea cuvintel etc, aceste variabile fiind ponderate în funcție de specificul limbii. Specialiştii sunt acord că formula lizibilității imaginată de Rudolf Flesch (1949), care ia în cak „uşurința citirii" şi „interesul uman", s-a dovedit a fi cea mai utilizabilă.

FORMULA LIZIBILITĂȚII (FLESCH, R., 1949)

Uşurința citirii = 206,835 - (0,846 **x** nr. silabe *per* o sută de cuvinte) - (1,015 **x** nr. mediu cuvinte *per* propoziție). Interesul uman = (3,635 **x** nr. de cuvinte referitoare la persoane *per* o sută de cuvinte)

+ (0,314 x nr. de propoziții referitoare Ia persoane *per* o sută d propoziții).

Notă. Ambii coeficienți iau valori cuprinse între 0 şi 100. Cu cât valoarea coeficienților este mai mare, cu atât textul este mai uşor de citit şi, respectiv, mai interesant.

Werner J. Severin şi James W. Tankard, *Perspective asupra teoriilor comunicării de mast*
Iaşi, Editura Polirom, 1997/2004, pp. 132-1»

Pornind de la formula lui Rudolf Flesch, un alt cercetător, Robert Gunning (1952 propus „Indexul de ceață", care se bazează pe două elemente: 1) numărul de cuvi *per* o sută de propoziții; 2) numărul de cuvinte cu trei silabe sau mai multe *per oi* de cuvinte. Valorile celor două elemente sunt adunate şi înmulțite cu 0,4, rezulți astfel nivelul educațional pentru care este adecvat respectivul text. în 1963, Daniel! Wayne şi Sam Dunn Bryan au propus o altă simplificare a formulei lui Rudolf Fles

ititorul interesat de problema lizibilității textelor găseşte în lucrarea *Perspective upra teoriilor comunicării de masă* de Werner J. Severin şi James W. Tankard 997/2004, 130-150) sugestii foarte utile pentru inițierea unor cercetări în spațiul iltural românesc. Astfel, spre exemplu, Liliane Kandel şi Abraham Moles (1958) au laptat formula lizibilității propusă de Robert Gunning pentru limba engleză la ecificul limbii franceze (în care cuvintele sunt, în medie, mai lungi), reducând mderea acestei variabile de la 0,846 la 0,736. O astfel de operație se impune şi ritru limba română.

Din perspectiva psihosociologici, referitor la înțelegerea mesajului, sunt de enționat cercetările privind forma acestuia: argumentația unilaterală şi bilaterală, mcluziile explicite sau implicite, efectul de ordine, ca şi cele centrate asupra nținutului mesajului - apelul la frică, mărimea divergenței atitudinale dintre sursă şi xptor. Unele concluzii ale acestor cercetări prezintă interes pentru evaluarea himbării atitudinale. Am în vedere, în primul rând, efectele argumentației unilaterale

bilaterale (expunerea doar a argumentelor „pentru" sau expunerea atât a şmmentelor „pentru", cât şi „contra" punctului de vedere susținut de sursă). Primele rcetări în această direcție datează din 1945, în contextul celui de-AI Doilea Război ondial. Cari I. Hovland, A.A. Lumsdaine şi F.D. Sheffield, comunicând rezultatele estor investigații într-un articol publicat în 1949, apreciau că asupra soldaților iericani (400 de soldați cuprinşi în studiu) mesajele unilaterale, cât şi cele bilaterale rivind durata războiului contra Japoniei, după armistițiul cu Germania) au avut elaşi efect. S-a remarcat totuşi că factorul „nivel de instrucție" condiționează efectul :sajelor: mesajele bilaterale au avut un impact mai mare asupra soldaților instruiți,

cele unilaterale asupra celor cu nivel de şcolaritate mai redus. Cercetările ulterioare

confirmat importanța variabilei „nivel de instrucție" în analiza efectelor mesajelor, i o latură şi cu două laturi, evidențiind totodată intervenția şi a altor factori: itudinea inițială a receptorului, natura problemei puse în discuție, caracteristicile sursei aison, E.W.J., 1961). Şi cercetările proprii au confirmat relevanța factorului „nivel de strucție" pentru influența mesajelor cu o latură şi cu două laturi. în colectivele muncitoreşti eci cu un nivel de instrucție mai scăzut) mesajele cu o latură (prezentarea în exclusivitate a gumentelor „pro") au influențat mai puternic decât mesajele cu două laturi (Chelcea, S., 182).

Cum se explică faptul că subiecții mai instruiți, mai inteligenți şi mai informați sunt ai puțin influențați de mesajele unilaterale? Cei mai mulți autori apreciază că ezentând mesajele unilaterale sursa îşi pierde din credibilitate şi obiectivitate. în :himb, mesajele bilaterale inhibă „reactanța" receptorului (Brehm, J.W., 1966).

In ceea ce priveşte eficacitatea mesajelor cu concluzii explicite *versus* mesaje cu mcluzii implicite, nu se poate formula o concluzie clară, deşi pare logic să apreciem i în cazul unei audiențe ostile sunt recomandabile mesajele cu concluzii implicite, iar i prezența unui public partizan discursul cu concluzii explicite ar avea capacitate îrsuasivă sporită. O analiză a studiilor privind eficacitatea mesajelor cu concluzii (plicite comparativ cu cea a mesajelor cu concluzii implicite, realizată de M.G. Cruz i 1998, înclină balanța în favoarea mesajelor cu concluzii explicite, deşi există o ariație semnificativă a rezultatelor de la un studiu la altul. Când publicul este foarte

implicat, sunt recomandabile mesajele cu concluzii implicite. Spre o astfel concluzie ne conduc unele cercetări psihosociologice (Kardes, E., 1988; Sawyer A Howard, D.L., 1991).

Eficacitatea mesajelor care fac apel la frică a fost cercetată începând cu studi experimental realizat într-un liceu din Connecticut de către Irving L. Janis şi Seym Feshbach, publicat în lucrarea *Communication and Persuasion* coordonată de Cari Hovland, Irving L. Janis şi Harold H. Kelley (1953). Elevii au fost expuşi unorme cu niveluri de frică diferite în cazul nerespectării regulilor de igienă dentară. Rezultatele experimentului au condus la concluzia că cel mai eficace a fost mesajul care apelai frica minimă. împotriva simțului comun, apelul la frica puternică a fost mai p eficace, probabil pentru că generează o stare de indiferență (Tabelul 5.4).

Tabelul 5.4. Conformarea la recomandările privind igiena dentară la subiecții care au prf' mesaje făcând apel la diferite niveluri de frică, în procente (după Severin, W.J. Tankard, J.W., 1997/2004, 181)

Apel la teamă	puternică	moderată	minimă	Grup de control
Conformare mărită	28	44	50	22
Conformare redusă	20	22	14	22
Nici o schimbare	52	34	36	56

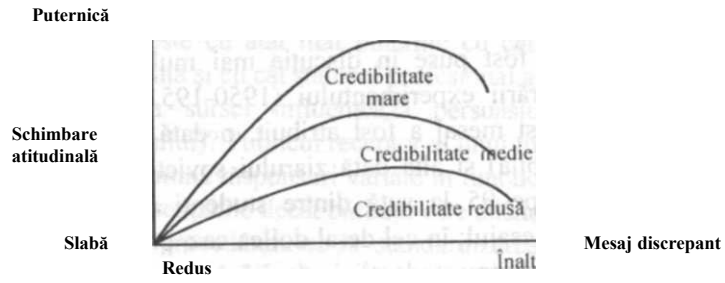
Cercetări ulterioare, precum cea a lui H. Leventhal şi P. Niles (1964), nu au susțin concluziile studiului lui Irving L. Janis şi Seymour Feshbach. în cele din urmă, Irving li Janis (1967) a propus un model al relației dintre apelul la frică şi schimbarea atitudinală, potrivit căruia „nivelurile de teamă reduse şi ridicate dintr-un mesaj vor conduce la schimbări de atitudine mici şi nivelurile de teamă moderate vor conduce la cele mai mari schimbări de atitudine" (după Severin, W.J. şi Tankard, J. W., 1997/2004, 182).

Pe baza cercetării lui H. Leventhal şi P. Niles (1964) şi a unor cercetări personale, R.W. Rogers (1975) a dezvoltat un model al motivării protecției, care cuprinde trei elemente-cheie: 1) amploarea caracterului nociv al evenimentului prezentat; 2) probabilitatea producerii acestui eveniment; 3) eficacitatea unui răspuns recomandat. Aşa cum precizează Werner J. Severin şi James W. Tankard (1997/2004, 182), fiecare componentă a modelului declanşează un proces cognitiv de evaluare şi acest proces determină amploarea schimbării atitudinale. R.W. Rogers şi-a denumit modelul „0 teorie a motivării protecției privind apelul la frică şi schimbarea de atitudine".

Cercetarea eficacității mesajelor care fac apel la teamă a fost impulsionată în ultimele decenii de riscul îmbolnăvirii de HIV/SIDA. în această perspectivă, sunt citate studiul lui K.K. Readon (1989) vizând sensibilizarea adolescenților față de această maladie şi cercetarea lui R.P. Hill (1988) referitoare la eficacitatea apelurilor la teamă din reclamele pentru utilizarea prezervativelor.

Acceptarea mesajului, cel de-al treilea pas în schimbarea atitudinală, depinde de un complex de factori, între care cei legați de conținutul mesajului par a juca un rol determinant. Experimental, s-a urmărit felul în care influențează mesajele discrepante, în care se susține o poziție diferită de cea a persoanei-țintă, acceptarea mesajului şi, în final, schimbarea atitudinală. în general, se apreciază că schimbarea atitudinală este cu

i mare cu cât mesajele sunt mai discrepante (Jaccard, J., 1981). Sigur, acest ;te valabil până la un punct, dincolo de care sursa îşi pierde credibilitatea, ru a fi acceptate, mesajele înalt discrepante trebuie să provină de la o sursă cu mare itate. Mesajele înalt discrepante provenite de la surse cu credibilitate redusă au efecte ive slabe (Aronson, E,, Turner, J.A. şi Carlsmith, J.M., 1963; Rhine, R.J. şi ice, L.J., 1970). Andrew H. Michener, John DeLamater şi Shalom H. Schwartz prezintă într-un grafic relația dintre nivelul mesajului, gradul de credibilitate a sursei ibarea atitudinală (Figura 5.13).



g. 5.13. Schimbarea atitudinală în funcție de gradul de credibilitate a sursei şi de nivelul discrepanței mesajului *(după* Michener, A.H. *et al.,* 1986, 205)

Khner şi Chester A. Insko (1966) au realizat următorul experiment: unor grupe de soți de la Universitatea din Hawaii li s-au transmis mesaje scrise în legătură cu irul necesar e ore de somn nocturn. într-un caz, mesajul era atribuit unui mare log, *sir* John Eccles, laureat al Premiului Nobel pentru medicină (credibilitate i), în alt caz unui director de la un institut de cercetări fiziologice (credibilitate ie) şi, în fine, în ultimul caz, unei persoane nesemnificative (credibilitate scăzută), imentele erau aceleaşi în toate cazurile; ceea ce diferea era numărul de ore iderate necesare pentru refacerea potențialului energetic. Se făcea pledoarie pentru şapte, şase până la zero ore de somn nocturn. După citirea mesajelor, studenții uiau să răspundă la întrebarea: „Pentru a fi în formă bună, câte ore de somn :urn sunt necesare?". Rezultatele experimentului au arătat că pledoaria pentru o ție înalt discrepantă făcută de o sursă înalt credibilă (laureatul Premiului Nobel) 'oacă o schimbare atitudinală puternică: subiecții de experiment au evaluat necesarul >re de somn nocturn mai aproape de ce s-a transmis în mesajul sursei cu credibilitate e, decât în mesajul sursei slab credibile. Când sursa înalt credibilă susținea că este cientă o singură oră de somn pe noapte pentru a fi în formă bună, subiecții au apreciat .unt necesare 5 - 8 ore de somn. Când acest lucru era susținut de sursa cu credibilitate usă, studenții apreciau că sunt necesare 6,8 ore de somn nocturn (ca medie), acceptarea mesajului depinde de nivelul discrepanței; dincolo de un anumit prag (zero de somn nocturn), mesajul este respins. Acelaşi model se reproduce în cazul surselor grade de credibilitate moderate şi scăzute, care transmit mesaje cu niveluri de crepanță medii şi joase.

Studiul psihosociologic al contribuției credibilității la acceptarea mesajului şi. în consecință, la schimbarea atitudinală a debutat cu experimentele lui I. Lorge (1936U care au arătat că o sursă înalt credibilă este mai persuasivă decât o sursă cu o] credibilitate redusă. Subiecții de experiment au fost într-o mai mare măsură de acorj cu enunțurile atribuite lui Abraham Lincoln (sursă de mare credibilitate pentnj americani) decât cu cele atribuite lui Vladimir Ilici Lenin (sursă puțin credibilă). în! realitate, se prezentau aceleaşi enunțuri. Atitudinea subiecților a fost măsurată imediafl după prezentarea mesajelor *(cf.* Petty, R.E. şi Cacioppo, J.T., 1981/1996, 62). Au urmai experimentele lui Cari I. Hovland şi W. Weiss (1951). Cei doi psihosociologi americani au demonstrat că schimbarea atitudinală este mai evidentă când mesajele provin de lai sursă cu mare credibilitate. Au fost puse în discuție mai multe teme. între altele! posibilitatea ca în anul desfăşurării experimentului (1950-1951) să se construiască] primele submarine atomice. Acest mesaj a fost atribuit, o dată, savantului Robert JJ Oppenheimer (sursă foarte credibilă) şi altă dată ziarului sovietic *Pravda* (sursă slab credibilă). în primul caz, aproape 95 la sută dintre studenți au considerat coreei argumentația, fiind de acord cu mesajul; în cel de-al doilea caz, prezentându-se aceleaşi] argumente, doar circa 6 la sută dintre studenții incluşi în experiment le-au acceptat] Aşadar, influența sursei înalt credibile este puternică şi imediată (Tabelul 5.5).

Tabelul 5.5. Percepția credibilității sursei (A) şi schimbarea opiniilor după comunicarea mesajului (B) (după G. de Montmollin, 1984/1990, 97)

	A				B	
Temele	Sursă credibilă		Sursă necredibilă		Sursă credibilă	Sursă necredibilă
	N	%	N	%	N %	N %
A	208	94,7	222	5,9	31 22,6	30 13,3
B	221	93,7	223	1,3	25 36,0	36 0
C	220	80,9	223	17,0	35 22,9 .	26 -3,8
D	222	89,2	222	21,2	31 12,9	30 16,7
Schimbarea opiniilor pe ansamblu					122 23,9	122 6,6

Notă. Diferența dintre procentul studenților care şi-au schimbat opiniile pe ansamblu (A+B+C+D) este foarte semnificativ (16,4, p <0,01)

Dar în acest studiu - aşa cum remarca Germaine de Montmollin (1984/1990, 97)-variabila experimentală conținea doi factori: competența şi obiectivitatea. Robert Oppenheimer putea fi perceput nu numai ca expert, dar şi ca o persoană neangaj politic, în timp ce jurnaliştii de la *Pravda* erau percepuți ca persoane orientate poli şi, în acelaşi timp, mai puțin competente în problemele energiei nucleare. A apă nevoia de a se cunoaşte acțiunea fiecărui factor în parte. Elliot Aronson şi B. Golden (1962) au demonstrat experimental că un mesaj (o formulă matemati atribuit unui inginer i-a convins pe copiii din experiment într-o măsură mai mare de acelaşi mesaj atribuit unui spălător de vase dintr-un restaurant. Şi de data aceas variabila experimentală consta dintr-o combinare de doi factori: competența şi status

pcial. Experimentul condus de Germaine de Montmollin (1992) a urmărit să pună în lidență influența separată a factorului competență generală *versus* competență becifică. S-a constatat că persoanele selectate aleatoriu acordă acelaşi credit mesajelor Iacă acestea vin de la o sursă cu competență generală sau cu competență specifică, keastă constatare, probată experimental, rezultă şi din observațiile de zi cu zi. listăm zilnic la un proces de generalizare a competenței: mulți acordă credit bliticienilor (competență generală) indiferent de domeniul în care se pronunță, fără a |întreba dacă aceştia au şi competență specifică, dacă sunt specialişti în problemele jecare le discută.

| Bilanțul cercetărilor privind influența competenței sursei este cât se poate de clar: bpactul mesajului este cu atât mai puternic cu cât sursa este percepută ca fiind mai ■eligentă, mai instruită şi cu cât statusul profesional al acesteia este mai înalt. ! Dar credibilitatea sursei influențează persuasiunea indiferent de caracteristicile liditoriului (receptorului)? Publicul receptor al unui mesaj nu este omogen, caracteristicile

ie personalitate determină răspunsuri variate în funcție de situația concretă. Prejudecata că pieile sunt mai influențabile decât bărbații este adânc înrădăcinată în istorie. în contextul facial contemporan, procedându-se la standardizarea situațiilor experimentale, nu s-au nregistrat diferențe semnificative între bărbați şi femei în ceea ce priveşte capacitatea de a i influențat (Eagly, A.H. 1978; Cooper, H.M., 1979). Unele experimente, precum cel »ndus de F. Sistrunk şi J.W. McDavid (1971), au demonstrat chiar că femeile sunt mai xiția influențate când mesajul include informații despre probleme importante pentru ele.

Persoanele reunite într-un public diferă şi în ceea ce priveşte inteligența, nivelul de icolaritate şi stima de sine. S-a constatat că persoanele mai puțin dotate intelectual, cu nivel şcolar mai redus şi cu mai puțină stimă de sine sunt mai *influențabile. Richard E.* Petty şi colaboratorii săi (1981) au demonstrat experimental că o sursă credibilă are impact persuasiv dacă publicul-țintă este implicat în tema care face obiectul persuasiunii.

Observăm că este pusă în discuție relația dintre emițător şi receptor, conform „modelului matematic" al comunicării propus de Claude Shannon şi Warren Weaver [1949). în experimentul realizat în 1981, Richard E. Petty şi colaboratorii săi au demonstrat că o sursă credibilă are impact persuasiv dacă publicul-țintă este implicat în tema care face obiectul persuasiunii. S-a organizat următorul experiment. Studenții au fost informați printr-un mesaj atribuit ministrului educației că în universitatea lor urmează să se introducă un examen de selecție (desigur, nedorit de nici un student). în această situație, implicarea studenților în tema mesajului era foarte puternică şi, ca urmare, aceştia au analizat cu maximă atenție argumentele din mesaj, în final schimbându-şi atitudinea față de examenul de selecție. Unei părți dintre studenți i s-a spus că examenul de selecție va fi introdus chiar din anul următor (implicare puternică), celorlalți că va fi introdus peste zece ani (implicare redusă). Unora li s-a mai spus că propunerea emană de la un profesor specialist în ştiințele educației (credibilitate mare), altora că propunerea vine din partea unui licean (credibilitate mică). Li s-a oferit unora dintre studenți o listă cu argumente foarte judicioase în favoarea introducerii examenului de selecție, iar altora o listă cu argumente nesemnificative. S-a constatat o schimbare atitudinală când argumentele erau de bună calitate: schimbarea atitudinală s-a produs nu datorită credibilității sursei, ci în principal datorită argumentării. Studenții slab implicați, cărora li s-a comunicat că

introducerea examenului de selecție se va face într-un viitor îndepărtat, şi-au schim atitudinea ca urmare a credibilității sursei. Pentru ei a primat credibilitatea sursei față calitatea argumentației; pentru cei puternic implicați a prevalat calitatea argumentației fr de credibilitatea sursei *(cf* Girandola, F., 2003, 21). într-un alt experiment, Richard Petty şi John T. Cacioppo (1986) au demonstrat că sursa credibilă influențează procesul schimbare a atitudinilor dacă indivizii nu sunt motivați sau nu sunt capabili să eval argumentele contraatitudinale ale mesajului.

Pe baza unui număr mare de cercetări privind persuasiunea, Richard E. Petty şi John Cacioppo (1981/1996) au ajuns la concluzia că factorul „credibilitatea sursei" are un important în persuadarea maselor şi că a fi credibil înseamnă a fi expert, a fi onest, a atractiv şi a avea caracteristici similare cu cele ale publicului-țintă (sau perceput ca atare).

S-au făcut cercetări foarte interesante privind importanța onestității - ca dimensiune credibilității sursei - în persuasiune. John R. Priester şi Richard E. Petty (1995), citați de Girandola (2003, 26-27), apreciază că onestitatea percepută a sursei influenței schimbarea atitudinală a persoanelor cu „trebuință de comunicare" accentuată. Acela mesaj privind introducerea unui examen de selecție în univeristate a fost atribuit, într-uj caz, profesorului „X", cu o carieră universitară de peste 25 de ani, mult tim| vicepreşedinte al Universității din Chicago, care într-o perioadă de criză financiară 3 propus reducerea bugetului propriului departament cu 15 la sută, şi în alt caz mesajul a foi atribuit aceluiaşi profesor, despre care s-au spus aceleaşi lucruri, dar s-a specificat căi perioada dificilă din punct de vedere financiar a redus cu 15 la sută bugetul unuj departament care şi aşa era prost finanțat. Studenții au fost testați cu ajutorul „Scalei pentru măsurarea trebuinței de cunoaştere" elaborată de Richard E. Petty şi John T. Cacioppo (1982). După citirea mesajelor, studenții au fost rugați să-şi spună părerea în legătură cu introducerea examenului de selecție. Studenții caracterizați printr-o trebuință de cunoaştere slabă au fost mai puternic influențați de mesajul care provenea de la o sursă onestă decât de mesajul atribuit unei surse lipsite de onestitate. în contrast cu aceştia, studenții cuj trebuință de cunoaştere ridicată au analizat argumentele mesajului şi au fost mai puțin influențați de onestitatea sau lipsa de onestitate a sursei.

Concluziile acestui studiu privind rolul onestității în persuasiune ne fac - nu-i aşa?! -a ne gândim de ce s-a repetat în campania electorală din 2000 despre un anumit candidat că este „sărac şi cinstit" şi de ce a fost ales într-o mare proporție de persoanele cu nivel de şcolaritate mai redus.

Se pune însă întrebarea: cât durează influența mesajelor provenite de la surse cu credibilitate înaltă? Mai general, se pune problema persistenței persuasiunii, pentru că, uneori, se urmăreşte succesul acțiunii

de schimbare a atitudinii în timp nedeterminat, nu numai succesul imediat, pe termen scurt. La nivelul simţului comun, se acceptă că influenţa mesajelor persuasive scade, se erodează. Nimic nu este veşnic. Experimental, cercetătorii au pus în evidenţă diminuarea efectelor persuasiunii *(decay of effects).* Diminuarea efectelor persuasiunii poate fi rapidă, alteori lentă, dar nu este exclusă persistenţa efectelor persuasiunii timp îndelungat.

„Modelului probabilităţii de elaborare" *(ELM),* despre care vom vorbi în continuare, sugerează că persuasiunea este mai persistentă când formarea atitudinii are

condiţiile unui înalt proces de elaborare (utilizându-se „calea centrală") decât în iile unei elaborări joase, când se utilizează „calea periferică", e de altă parte, s-a demonstrat că persoanele cu „trebuinţă de cunoaştere" înaltă, tind să se angajeze în căutarea şi procesarea informaţiilor, păstrează timp mai idelungat atitudinile formate prin persuasiune, spre deosebire de persoanele cu rebuinţă de cunoaştere" redusă (Verplanken, B., 1991). Cari **1.** Hovland şi W. Weiss 951) au constatat că, după patru săptămâni, mesajele de la sursele cu credibilitate altă produseseră o schimbare a atitudinilor de o amploare asemănătoare cu cea idusâ de mesajele emise de o sursă cu credibilitate redusă (Figura 5.14). Acesta este Fectul de „aţipire" (engl. *sleeper effect;* fr. *ejfet dormeur),* datorat disocierii în timp intre sursă şi mesaj. Dacă se reinstituie credibilitatea, influenţa mesajului sporeşte.

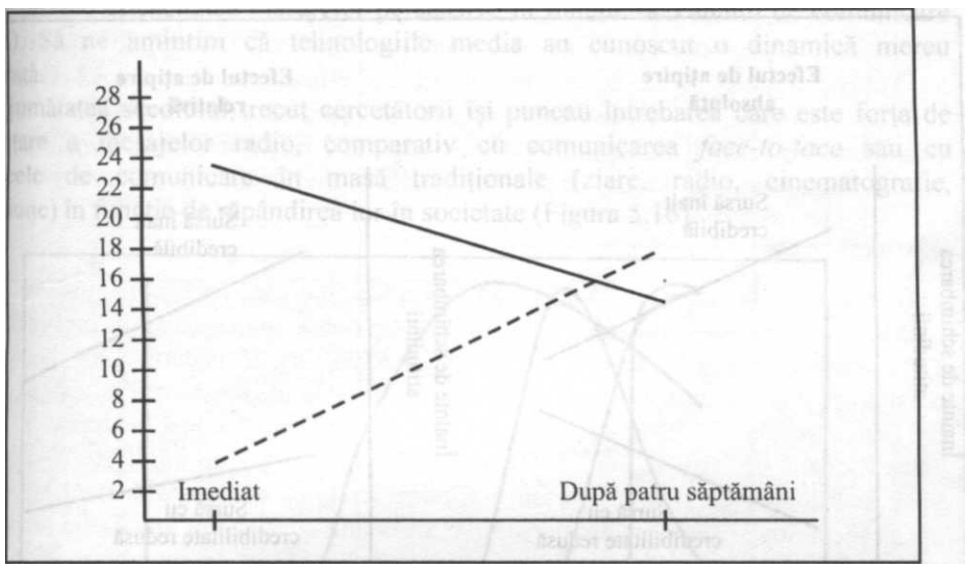


Fig. 5.14. Efectul de „aţipire" *(după* Hovland, CI. şi Weiss, W,, 1951)

btuşi, până în prezent se cunosc prea puţine lucruri despre mecanismul de producere efectului de „aţipire", date fiind problemele legate chiar de definirea fenomenului)'Keefe, D.J., 2002, 259). *Stricto sensu,* „efectul de aţipire" se referă la „întârzierea •eşterii impactului persuasiv al unei surse cu slabă credibilitate" (Gilling, P.M. şi reenwald, A.G., 1974, 132). însă, în timp sensul termenului a glisat, desemnând, în :neral, orice „întârziere a creşterii impactului mesajelor persuasive" (Pratkanis, A.R. *ml,* 1988, 203).

Anthony R. Pratkanis şi colaboratorii săi (1988) au propus o explicaţie mai nuanţată a ectului de „aţipire": ei consideră că atât argumentele, cât şi mesajul se păstrează în lemorie dacă se produce un „declin diferenţiat"; sursa se şterge din memorie mai rapid ecât argumentele. Pentru a se produce efectul de „aţipire", subiecţii persuadaţi trebuie: 1) ă analizeze cu atenţie argumentele; 2) să construiască un indice negativ, care să stimuleze eactanţa (de exemplu, să-şi spună: nici o persoană inteligentă nu acceptă ceea ce nu

crede); 3) să evalueze credibilitatea sursei imediat după construirea acestui indice (a/wi|acce Girandola, F., Idee **aces editi stud susț priv**

teoi dec cur

2003, 19).

Recapitulând, voi spune că efectul de ațipire sugerează că, în anumite condiții, impactul tardiv al mesajelor persuasive provenite de la o sursă cu credibilitate redustl poate fi mai mare decât impactul lor imediat şi că, în timp, efectele mesajelor! transmise de sursele înalt credibile diminuează. Se impune distincția între efectul dfj „ațipire absolută" (când în timp efectele mesajelor surselor înalt credibile scad şi celd ale mesajelor provenite de la sursele slab crdibile cresc) şi efectul de „ațipire relativă* (când în timp efectele mesajelor provenite de la ambele tipuri de surse diminuează, da cele transmise de surse înalt credibile mai repede decât cele furnizate de surse slal credibile (Figura 5.15).

rec ace

Efectul de ațipire absolută

Sursă înalt credibilă

Sursă înalt credibilă

Efectul de ațipire relativă

ini rni tel

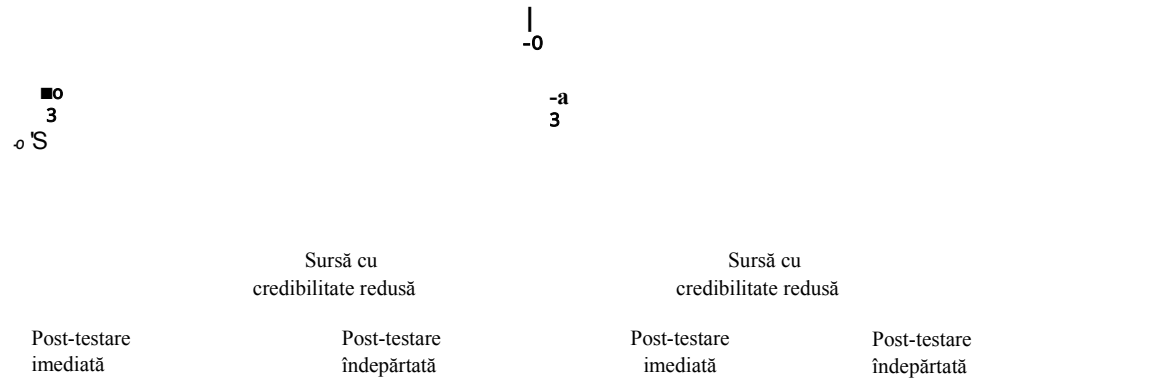


Fig. 5.15. Efectul de „ațipire absolută" şi efectul de „ațipire relativă" (după Gass, R.H. şi Seiter, J.S., 1997/2000,87)

Deşi mai multe experimente de laborator au pus în evidență efectul de ațipire, nu se poate afirma că acest efect produce rezultate consistente. în unele experimente (Gruder, C.L. *et al.,* 1978) efectul de ațipire nu a apărut deloc; în altele s-a produs parțial. Robert H. Gass şi John S. Seiter (1997/2000, 87) conchid: efectul de ațipire este destul de inconstant. El are o „natură dubioasă" şi este rar utilizat în practica acțiunilor de persuadare. Recomandarea specialiştilor de a face tot ce depinde de noi pentru a ne spori credibilitatea mi se pare mai mult decât bine-venită.

Aşa cum remarcau Kenneth J. Gergen şi Mary M. Gergen (1986), efectul de „ațipire" are aplicații practice: dacă se repetă mesajul, în timp el va conduce la

ptarea conținutului informațional şi la schimbarea atitudinală, indiferent de gradul redibilitate a sursei. Experimentele realizate de C.L. Gruder *et al.* (1978) au probat t lucru. S-a cerut unui grup de studenți să citească un articol de presă. într-o notă a arului se menționa că articolul conține concluzii false. Imediat după lectură enții au apreciat că articolul citit nu constituie un suport pentru concluziile inute. Totuşi, după patru săptămâni, studenții din experiment, uitând avertismentul ind falsitatea concluziilor, dădeau crezare (acceptarea) mesajului, vlodelul „Hovland-Janis-Kelley" a inspirat numeroase cercetări experimentale, iar ia stimul-răspuns a fost susținută de numeroase date de cercetare. Nu am evocat ât cercetările „clasice" în domeniu, care ne ajută totuşi să evaluăm stadiul oaşterii în acest domeniu. La acestea trebuie adăugate datele cercetărilor mai ;nte privind eficacitatea mesajelor persuasive în funcție de canalul de comunicare îdia). Să ne amintim că tehnologiile media au cunoscut o dinamică mereu elerată.

La jumătatea secolului trecut cercetătorii îşi puneau întrebarea care este forța de luențare a mesajelor radio, comparativ cu comunicarea *face-to-face* sau cu jloacele de comunicare în masă tradiționale (ziare, radio, cinematografie, sviziune) în funcție de răpândirea lor în societate (Figura 5.16).

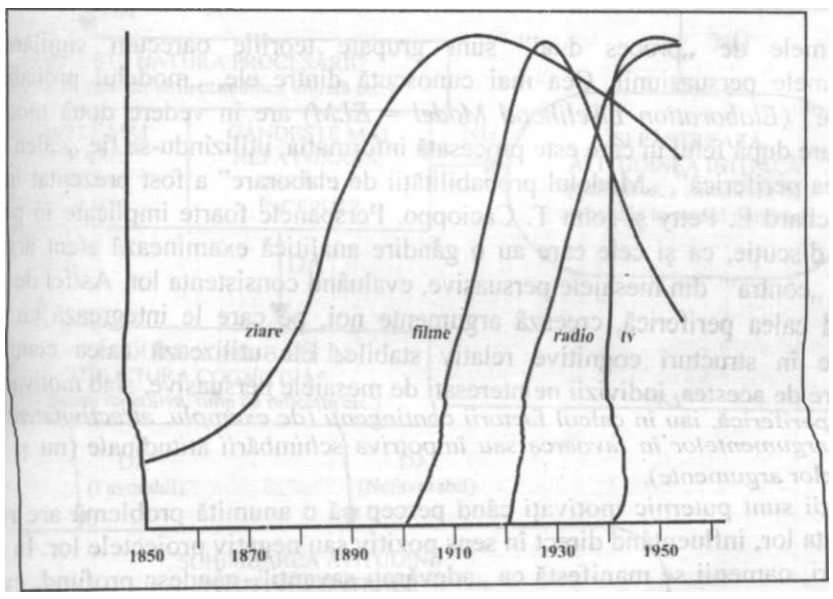


Fig. 5.16. Ritmul de răspândire a mijloacelor de comunicare în masă în SUA (după DeFleur, M.L., 1970, 77)

S-a cercetat apoi eficacitatea publicității radio, comparativ cu cea realizată prin televiziune. Astăzi, o problemă de studiu la ordinea zilei o constituie comunicarea persuasivă mediată de computer. Cum se schimbă atitudinile datorită expunerii la mesajele e-mail, site-urilor Web, CD-ROM? Care este eficacitatea publicității Web?

Comunicarea mediată de computer a deschis era mesajelor persuasive individualizai informațiile transmise pot fi adaptate caracteristicilor fiecărei persoane (de exemplul cazul pacienților din clinicele de nutriție).

Concluzia generală a unor astfel de studii - aşa cum notează Daniel J. 0'K.ee (2002, 255) - este că media interactive, care dau posibilitatea receptorilor de 1 ajusta permanent reacțiile, au o capacitate de persuadare superioară celei a mijloaceli de comunicare noninteractive (de exemplu, presa scrisă, comparativ cu emisiunileT în direct, cu intervenția telespectatorilor). O altă concluzie conduce la ideea cânui poate vorbi de o superioritate absolută a unuia sau altuia dintre canalele* comunicare. Se acceptă, totuşi, că mesajele audio şi video sunt mai persuasive del cele scrise, pentru că dau mai multe informații despre sursă (timbrul vocii, pauzelel viteza vorbirii, accentul etc. şi, respectiv, atractivitatea/nonatractivitatea fizica emițătorului), persoana care comunică fiind percepută mai „prezentă", mai „reală".*

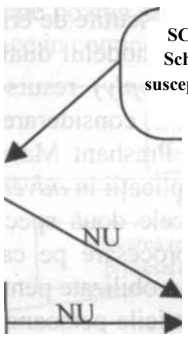
Totuşi, trebuie să se ia în considerare că eficacitatea persuasivă asigurații diferitele canale de comunicare depinde de caracteristicile mesajului. Mesaj! complexe, mai diiîcil de decodificat sunt mai bine memorate când sunt transmise! scris decât atunci când se apelează la înregistrările audio sau video.

„Procesul dual"

Sub numele de „proces dual" sunt grupate teoriile oarecum similare privi mecansimele persuasiunii. Cea mai cunoscută dintre ele, „modelul probabilității! elaborare" *{Elaboration Likelihood Model - ELM)* are în vedere două modalități persuadare după felul în care este procesată informația, utilizîndu-se fie „calea central fie „calea periferică". „Modelul probabilității de elaborare"" a fost prezentat în 1986**H** către Richard E. Petty şi John T. Cacioppo. Persoanele foarte implicate în problem! puse în discuție, ca şi cele care au o gândire analitică examinează atent argument! „pro" şi „contra" din mesajele persuasive, evaluând consistența lor. Astfel de persoal utilizând calea periferică, creează argumente noi, pe care le integrează cu cele dl existente în structuri cognitive relativ stabile. Ele utilizează calea centrală. Si deosebire de acestea, indivizii neinteresați de mesajele persuasive, slab motivați fac al la calea periferică, iau în calcul factorii contingenți (de exemplu, atractivitatea sursei! numărul argumentelor în favoarea sau împotriva schimbării atitudinale (nu şi calități respectivelor argumente).

Indivizii sunt puternic motivați când percep că o anumită problemă are relevări pentru viața lor, influențând direct în sens pozitiv sau negativ proiectele lor. în anura împrejurări, oamenii se manifestă ca „adevărați savanți", gândesc profund, evaluea toate argumentele, iau decizii chibzuite; în alte împrejurări, se comportă ca nii „savanți naivi", se opresc la suprafața lucrurilor, iau în calcul amănunte del semnificative. Aşadar, oamenii nu sunt de două tipuri: orientați spre procesa» centrală sau orientați spre procesarea perfierică. împrejurările de viață, contextul soci îi determină să apeleze la o cale de procesare a informației sau la alta. Importat pentru modul în care procesăm informațiile sunt motivația şi abilitățile persona Situațiile concrete sporesc sau diminuează probabilitatea de "a recurge la ruta centri

sau la ruta periferică de procesare a informațiilor; uneori nu este posibil, alteori nu este economic să examinăm cu atenție fiecare argument „pro" sau „contra". Multitudinea şi complexitatea evenimentelor din viața de zi cu zi ne obligă adesea să recurgem la scurtături", să folosim euristici (vezi dimensiunea psihologică a opiniei publice). în persuasiune, utilizarea rutei centrale sau periferice în procesarea informației are efecte de durată (Figura 5.17).



SCHIMBAREA ATITUDINALĂ PERIFERICA
Schimbarea atitudinii este relativ temporară, este susceptibilă la contrapersuasiune şi este nepredictibilă pentru comportament.

ABILITATEA DE A PROCESA?
(Distragerea atenției, repetiția, cunoaşterea etc.)

DA

h

ESTE OPERAȚIONAL PROCESUL PERIFERIC?
(Examinarea sursei, atractivitatea sursei, utilizarea euristicilor etc.)

NU

COMUNICAREA PERSUASIVĂ

I

MOTIVEAZĂ PROCESUL?
(Implicare personală, trebuință cognitivă etc.)

DA

CARE ESTE NATURA PROCESĂRII? (Calitatea argumentării, atitudinea inițială etc.)
GÂNDEŞTE MAIGÂNDEŞTE MAIFAVORABILNEFAVOR ABILDECÂT LADECÂT LAÎNCEPUT?ÎNCEPUT? DA Ida 1f4
NU
ÎŞI PĂ!
AZÂ / 'ATITUDINEA INIȚIALĂ I (Schimbarea atitudinală nu \ s-a produs în sensul prevăzut)
ĂSTRE
S-A PRODUS O SCHIMBARE IN STRUCTURA COGNITIVĂ" (Gândire repetitivă, timp de reflecție etc.)
DA (Favorabil)
DA (Nefavorabil)
SCHIMBAREA ATITUDINII POZITIVE CENTRALE
Schimbarea atitudinii este relativ de durată, rezistenta la contrapersuasiune şi este prcdictibilă pentru comportament.

Fig. 5.17. Modelul probabilității de elaborare (ELM) adaptat după Petty R.L. şi Wegener, D.T., 1999 (după Perloff, R.M., 1993/2003, 131)

Acelaşi model dual a fost conceptualizat de Shelley Chaiken (1983) şi prezentat mai tîrziu în *Psychology of Attitudes* de către Alice H. Eagly şi Shelley Chaiken (1992). Cehi două autoare descriu mecanismele persuasiunii (ale schimbării atitudinale) în terme™ „calea sistematică" (respectiv, centrală) şi „calea euristică" (sau periferică). Cale» sistematică presupune elaborarea de judecăți solid fundamentate, critice, în timp ce calea euristică constă din judecăți efemere, bazate pe inferențe simple, pe intuiții superficiale, ¡ Deşi „modelul probabilității de elaborare" şi variantele sale sunt cele mai influente teorB *din domeniul persuasiunii, ele* nu au fost scutite de critici. Joarț Meyers-Levy şi Prashanl Malaviya (1999, 47) remarcă faptul că modelul dual se centrează aproape exclusiv pl factorii care afectează alimentarea *(supply)* resurselor cognitive. O înțelegere mal completă a persuasiunii impune luarea în considerare şi a cererii de resurse în situații[1]! date. De altfel, Joan Meyers-Levy şi Prashant Malaviya (1999, 50) propun un cadri integrativ al teoriilor persuasiunii, cu aplicații în *advertising* (Figura 5.18).

Pe baza literaturii de specialitate cele două specialiste în *advertising* sugerează că operațiile mentale sau strategiile de procesare pe care receptorul mesajului le adoptă depind de valoarea resurselor cognitive mobilizate pentru procesarea informației. Alocare! resurselor este determinată de caracteristicile persoanelor care receptează mesajul (gradul de implicare, calitatea de expert, nevoia de cunoaştere), de caracteristicile mesajulu| (complexitatea lui, includerea unor imagini, asocierea muzicii), ca şi de contextul în ca mesajul este perceput (editorial, reclamă comercială). Principial - spun cele două autoare-j poate fi utilizată oricare dintre strategiile de procesare: când nivelul resurselor cerute est ridicat, se recurge la calea centrală; când nivelul este moderat, se foloseşte calea periferica^

„Judecata socială"

Această teorie a fost elaborată de Muzafer Sherif şi Cari I. Hovland (1961) şi revizuită dl Carolyn W. Sherif, Muzafer Sherif şi R.E. Nebergall (1965). Ea a apărut ca o generalizanj a rezultatelor studiilor experimentale inspirate din psihofizică (Insko, C.A., 1967).

Abordarea „asimilare/contrast" ilustrează valoarea teoriei numită Judecata socială" explicarea şi înțelegerea schimbării atitudinale. Voi prezenta conceptele fundamentali utilizate în studiile experimentale realizate în perspectiva „asimilare/contrast": formanj scalelor de referință, puncte de referință *(anchors),* contrast, asimilare, latitudine de acceptare şi de referință, implicare. în mod spontan, în situații cotidiene de viață, oameni îşi formează scale de referință cu ajutorul cărora ordonează obiectele după cum satisfal anumite trebuințe sau ierarhizează persoanele în funcție de anumite preferințe. Aceste scalj pot fi unidimensionale sau multidimensionale. Să construim un exemplu. Aprecia socială a oamenilor poate fi făcută după variate criterii. Fiecare criteriu se constituie într-scală de referință unidimensională. De exemplu, competența. Dar aprecierea socială taci numai după competență dă naştere unei false ierarhizări. Se impune luarea în considerare mai multor criterii, dintre care nu trebuie să lipsească moralitatea. Se

constituie astfel scală referențială multidimensională. Judecățile sociale sunt influențate de punctele dj referință pe care le luăm. Acestea servesc pentru compararea stimulilor în condițiile îj care: a) persoanele au o experiență redusă de operare cu scala de referință; b) ran] potențial al stimulilor este necunoscut; c) nu există standarde explicite pentru ordon

stimulilor (Kiesler, CA. *et al.,* 1969). Luarea în considerare a punctelor de referinţă este relevantă pentru explicarea procesului de schimbare atitudinală deoarece atitudinea însăşi este considerată punct de referinţă interior, iar mesajul persuasiv punct de referinţă exterior (Insko, C.A., 1967).

Aşa cum notau Muzafer Sherif şi Carolyn W. Sherif (1967, 129), „Informaţia fundamentală pentru predicţia reacţiei unei persoane la comunicare este dată delocul unde aceasta plasează comunicatorul şi poziţia lui relativ la sine. Modalitatea în care o persoană caracterizează comunicarea şi percepe poziţia sa relativ la cea proprie afectează reacţia la comunicare şi, prin urmare, ce va face în continuare" *(apud* Perloff, R.M., 1993/2003, 58)

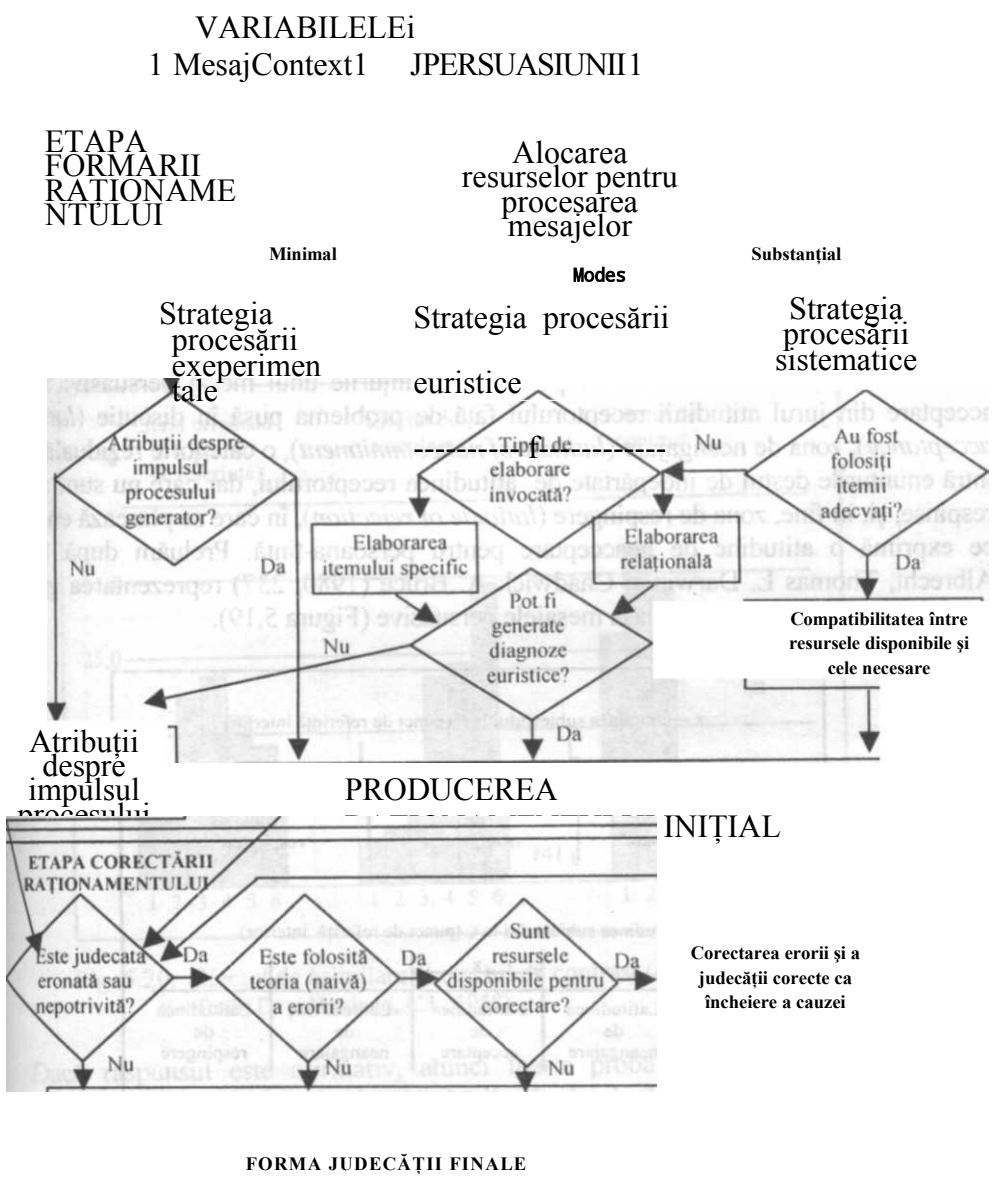


Fig. 5.18. Cadrul integrativ al persuasiunii (după Meyers-Levy, J. şi Malaviya, P., 1999, 51)

Contrastul desemnează îndepărtarea atitudinii sau judecății de punctul de referință, ii asimilarea semnifică mișcarea inversă, de apropiere a atitudinii sau judecății de punctul dt referință (Wrightman, L.S., 1972, 297). Când punctul de referință se află dincolo de limhj seriei de stimuli, apare efectul de contrast; efectul de asimilare se manifestă când puncttț de referință este plasat în interiorul seriei de stimuli, spre extremitatea seriei.

Elementul de noutate al abordării asimilare/contrast constă în interpretare discrepanței dintre sursă și receptor ca dezacord între atitudinea celui care comunică latitudinea (marja) de acceptare a persoanelor care receptează mesajul. Aceasta înseamnă, implicit, că atitudinea unei persoane trebuie reprezentată nu ca un punct pi un continuum de la intens pozitiv la intens negativ, ci ca o zonă (marjă) a pozițiile acceptabile - latitudinea de acceptare. Pe de altă parte, în raport cu diferite probleme puse în discuție, fiecare persoană are un set de enunțuri pe care le consideră inaccepta bile. Aceste enunțuri acoperă o zonă numită „latitudine de respingere". Extinderi zonelor de acceptare și de respingere depinde de gradul de implicare a persoanei, atașamentul acesteia față de propria atitudine; cu cât este mai implicată, cu atât marji de respingere este mai extinsă, iar marja de acceptare mai restrânsă. Se presupune persoanele mai implicate acordă o atenție mai mare mesajelor persuasive, totodi manifestând o tendință de eliminare din mesaj a elementelor discrepante.

Cercetările lui Muzafer Sherif și Cari I. Hovland (1952, 1953) au condus identificarea a trei zone în care se pot plasa enunțurile unui mesaj persuasiv: zona acceptare din jurul atitudinii receptorului față de problema pusă în discuție *(latitude acceptance),* zona de neangajare *(latitude of noncommitment),* o categorie reziduală în intră enunțurile destul de îndepărtate de atitudinea receptorului, dar care nu sunt autoi respinse, și, în fine, zona de respingere *(latitude of rejectiori),* în care se plasează enunțuril ce exprimă o atitudine de neacceptare pentru persoana-țintă. Preluăm după Stan Albrecht, Thomas L. Darwin și Chadwick A. Bruce (1980, 237) reprezentarea grafică celor trei zone în care se pot plasa mesajele persuasive (Figura 5.19).

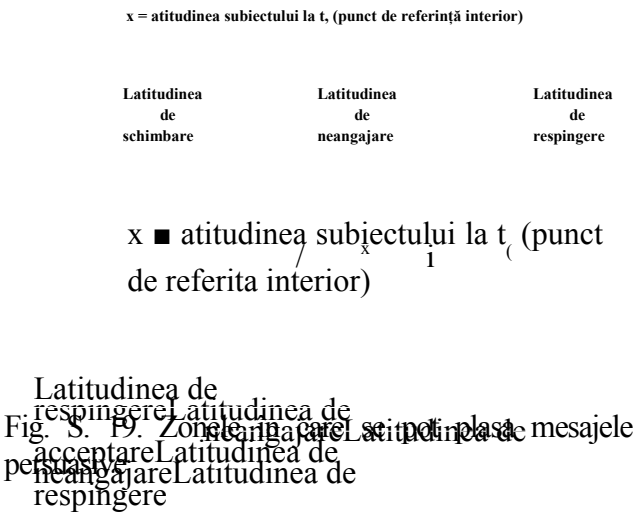

x = atitudinea subiectului la t, (punct de referință interior)
Latitudinea de schimbare
Latitudinea de neangajare
Latitudinea de respingere
x ■ atitudinea subiectului la t (punct de referita interior)
Latitudinea de respingere
Latitudinea de acceptare
Latitudinea de neangajare
Latitudinea de respingere

Fig. S. 19. Zonele în care se pot plasa mesajele persuasive

Contribuția majoră a lui Muzafer Sherif la teoria judecății sociale se concretizează în punerea în evidență, a efectelor de asimilare şi contrast. într-un experiment devenit ^clasic", s-a cerut subiecților să ordoneze o serie de greutăți de 55g până la 141 g în şase clase (pe o scală cu şase trepte). Stimulii, în mod obiectiv, se repartizau proporțional (egal) în cele şase clase. Subiecții tindeau să realizeze o distribuție egală a Jtimulilor. în a doua fază a experimentului s-a introdus un punct de referință *(anchor),* o greutate de 141 g, întrebând subiecții de experiment dacă aceasta este echivalentă cu treapta a şasea a scalei. Cerând subiecților să ordoneze greutățile, s-a constatat „efectul de asimilare" - tendința de plasare a greutăților mai mult spre polul de maximă greutate (treapta a şasea). Apoi s-a introdus un punct de referință în afara seriei de stimuli (o greutate de 347 g) şi subiecții din experiment au fost întrebați dacă această greutate depăşeşte treapta a şasea a scalei. Când au ordonat greutățile, de această dată subiecții au plasat cele mai multe greutăți spre polul cel mai uşor al scalei (treapta întâi). Astfel a fost pus în evidență „efectul de contrast" (Figura 5.20).

Introducerea termenilor „latitudine de acceptare" şi „latitudine de respingere" o datorăm tot lui Muzafer Sherif. în predicția schimbării atitudinilor, apelul la latitudinea de acceptare şi de respingere mi se pare a fi lămuritor: când o persoană este expusă iunui mesaj persuasiv, prima reacție este de a judeca dacă atitudinea pentru care sursa pledează se află în zona sa de acceptare.

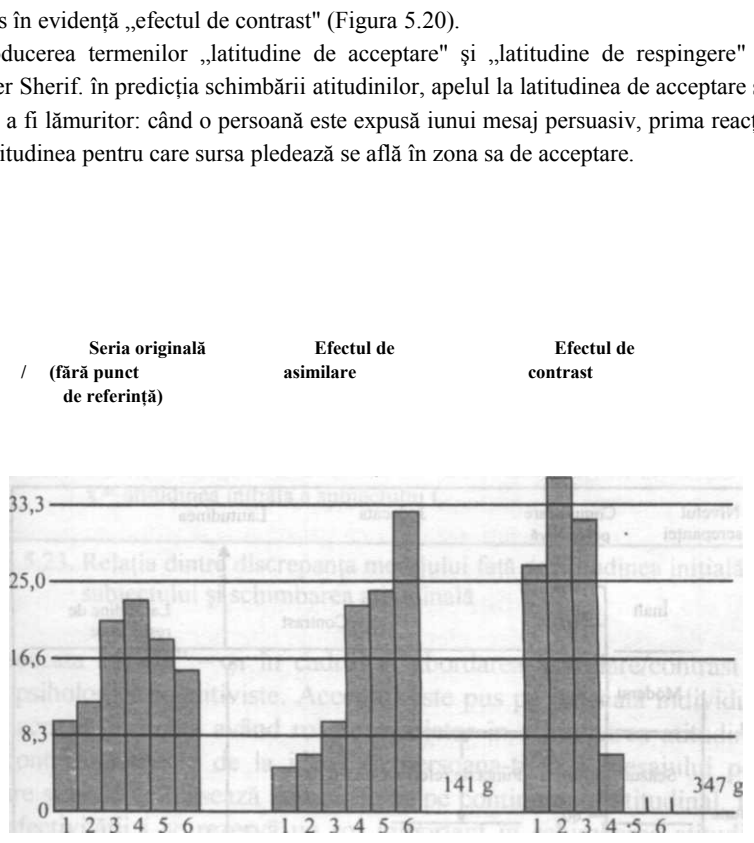


Fig. 5.20. Efectul de asimilare şi efectul de contrast *(după* Sherif, M., Taub, D. şi Hovland, C.I., 1958)

Dacă răspunsul este afirmativ, atunci foarte probabil se va produce schimbarea atitudinală. Schematic, procesul schimbării atitudinale în funcție de situarea pledoariei pentru schimbare în zona de acceptare sau de respingere, după gradul de implicare a igptorului, se derulează ca în Figura 5.21.

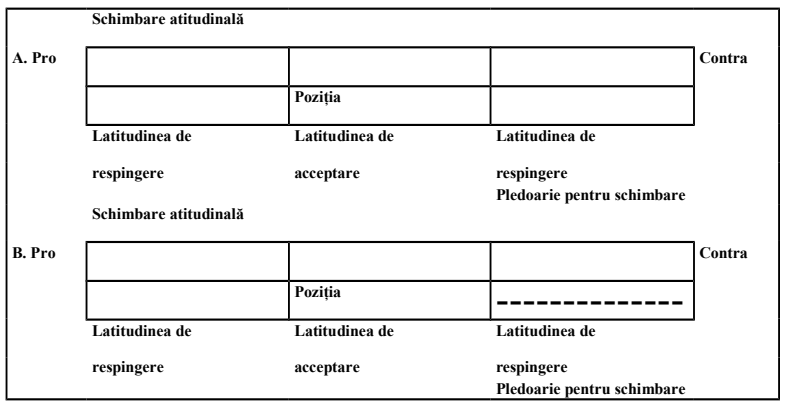


Fig. 5.21. Rezultatele pledoariei pentru schimbare atitudinală la persoane cu diferite grade de implicare în susținerea propriei poziții (A -persoana este puternic implicată; latitudinea de acceptare este restrânsă. O pledoarie pentru o atitudine cu un decalaj mic față de atitudinea persoanei-țintă poate avea efecte pozitive în planul schimbării atitudinale; B - aceeași persoană supusă unui mesaj persuasiv pledând pentru o atitudine cu discrepanță mare). Rezultatul este negativ; apare „efectul bumerang" *(după* Saks, M.J. și Krupat, E., 1988).

D. W. Rajecki propune o schemă explicativă care pune în evidență discrepanța optimi pentru persuasiune (Figura 5.22).

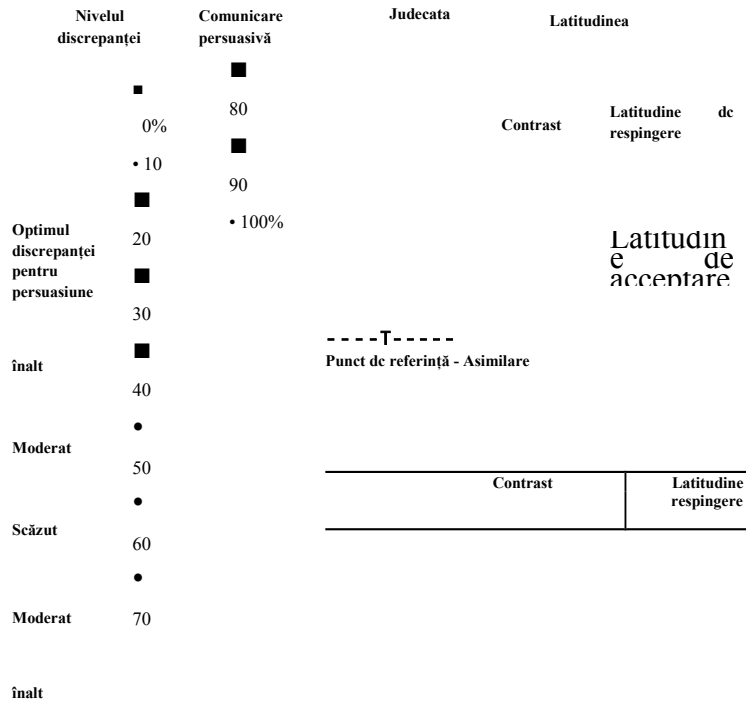
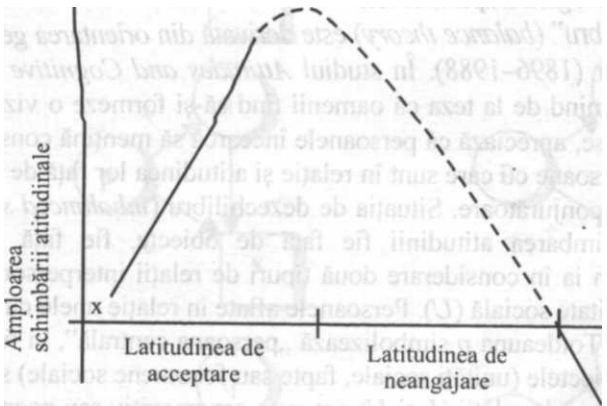


Fig. 5.22. Latitudinea de acceptare și de respingere în relație cu efectele de asimilare și de contrast *(după* Rajecki, D.W., 1990)

lOptimul discrepanței mesajului persuasiv este în zona decalajului moderat al atitudinii [sursei față de atitudinea receptorului. Această concluzie are aplicații practice în propagandă, sugerând ca mesajele persuasive să nu conțină o pledoarie pentru atitudini puternic discrepante față de cele ale persoanelor-țintă. Schimbarea atitudinală sporeşte în amploare când mesajele persuasive se plasează în zona de acceptare şi diminuează în situația plasării mesajelor în zona de neangajare, pentru ca să se manifeste un efect



bumerang când mesajele cad în zona de respingere. Relația dintre discrepanța mesajului față de atitudinea inițială a persoanei-țintă şi schimbarea atitudinală este curbiliniară (Figura 5.23).

x = atitudinea inițială a subiectului t,

Fig. 5.23. Relația dintre discrepanța mesajului față de atitudinea inițială a subiectului şi schimbarea atitudinală

Teoria „judecata socială" - şi în cadrul ei abordarea asimilare/contrast - se înscrie în orientarea psihologiei cognitiviste. Accentul este pus pe judecata individuală a mesajului persuasiv, această judecată având rol de mediator în schimbarea atitudinilor. Abordarea asimilare/contrast porneşte de la ideea că persoana-țintă a mesajului persuasiv ştie ce atitudine are şi unde se plasează atitudinea sa pe continuumul atitudinal. în cadrul acestei abordări, afectivității i se rezervă un rol important în schimbarea atitudinilor. Aşa cum remarca Alice H. Eagly (1981), abordarea asimilare/contrast vizează „deschiderea sau închiderea" spre persuasiune, rară a specifica **ce mesaj este mai persuasiv. Abordarea** asimilare/contrast oferă **elemente explicative pentru etapele vizând atenția şi acceptarea,**

conform modelului „Hovland-Janis-Kelley", centrându-se pe studiul factorilor receptorului în corelație cu factorii mesajului.

Teoria „echilibrului"

Această teorie face parte din ansamblul teoriilor grupate sub denumirea de teorii alei „consistenței", care explică schimbarea atitudinală, deci şi persuasiunea, ca pe un proce! rațional, oamenii fiind motivați să fie şi/sau să apară în ochii celorlalți consecvenți în ceea ce spun şi în ceea ce fac, astfel că între atitudinile şi acțiunile lor să nu existe discrepanțe» Această poziție, după cum aprecia Robert B. Zajonc (1960), este caracteristică teorie» „echilibrului" a lui Fritz Heider (1946), teoriei „congruenței", dezvoltată de Charles E.I

Osgood şi Percy H. Tannenbaum (1955), teoriei „disonanței cognitive" a lui **bem**l Festinger (1957), ca şi teoriei „reactanței", elaborată de Jack W. Brehm (1966). Teorii—l „consistenței" au apărut la jumătatea secolului al XX-lea şi se fondează pe presupunerea c! oamenii au tendința naturală de a fi coerenți în cogniţiile lor. Mă voi referi la teoriill amintite în ordinea cronologică a apariţiei lor.

Teoria despre „echilibru" *(balance theory)* este derivată din orientarea gestaltistă şi diii lucrările lui Fritz Heider (1896-1988). în studiul *Attitudes and Cognitive OrganizaticM* (1946), Fritz Heider, pornind de la teza că oamenii tind să-şi formeze o viziune coerentH asupra lumii în care trăiesc, apreciază că persoanele încearcă să mențină consistența dintrl atitudinea față de alte persoane cu care sunt în relație şi atitudinea lor față de evenimente!» şi obiectele din lumea înconjurătoare. Situația de dezechilibru *(inbalanced state)* tinde sl fie echilibrată prin schimbarea atitudinii fie față de obiecte, fie față de persoane» Psihosociologul american ia

în considerare două tipuri de relații interpersonale: simpatia *(L)* şi apartenența la o unitate socială *(U).* Persoanele aflate în relație unele cu celelalte suni notate cu *p, q, r, s* sau *t.* Totdeauna*p* simbolizează „persoana centrală", în funcție de cari se analizează situația. Obiectele (unități sociale, fapte sau fenomene sociale) sunt designat! prin *x, y, z.* Cele două tipuri de relații *(L* şi *U)* pot avea sens pozitiv sau negativ. De la cal la caz *+L* semnifică: preferă, aprobă, este de acord, simpatizează, iubeşte, acceptă, est», prieten cu, îi place etc. - cu un cuvânt, tot ceea ce presupune o atitudine pozitivă. în seni opus, *-L* desemnează atitudinile negative exprimate prin respingere, dezaprobare, antipatiei ură etc. La rândul său, *U*înseamnă: face parte, este membru al... ş.a.m.d. Prin acest sisteil de simboluri se pot descrie simplu, deci elegant, relațiile interpersonale (Heider, F., 1958)!

Să luăm în discuție câteva cazuri pentru a ilustra cum se schimbă atitudinile pentn» echilibrarea situației. Ion, care simpatizează cu partidele de stânga, este vechi prieten cil Vasile, care însă dezaprobă politica partidelor de stânga. Pentru ca relația de prietenie săs» mențină, va trebui ca unul dintre cei doi să-şi schimbe atitudinea. în felul acesta situația» va echilibra. Un calcul algebric simplu ne arată că plus înmulțit cu plus dă un prodil pozitiv, care înmulțit cu minus conduce la ceva negativ. Traducând situația în limbajul logicii formale, lucrurile devin mai clare: *(p + Lq, p + Lx, q - Lx)*. Dacă însă *q* îşi val schimba atitudinea, aprobând politica partidelor de stânga, situația se va echilibrl *(p + Lq,p + Lx,q + Lx)*. Sigur, în această ecuație realitatea este mult simplificată.

De fiecare dată intervin mai mulți factori: intensitatea prieteniei, ataşamentul față « valori, ierarhizarea valorilor, contextul social şi nu în ultimul rând tipul de personalitattl Teoria echilibrului nu reprezintă decât

un model de analiză şi orice model reține doa! esențialul. în acest sens, Fritz Heider a identificat în viața de zi cu zi patru tipuri de reiați

li

echilibrate (a, b. c, d) şi, corespunzător, patru tipuri de relaţii neechilibrate (e, f, g, h). Aşa cum se observă (Figura 5.24), sunt dezechilibrate relaţiile interpersonale care, prin calcul fabric, dau un produs negativ. Pentru păstrarea relaţiei, unul dintre indivizi trebuie să-şi Arte atitudinea, fiind demonstrat prin fapte de observaţie şi prin experimente de laborator că relaţiile interpersonale tind totdeauna spre echilibru.

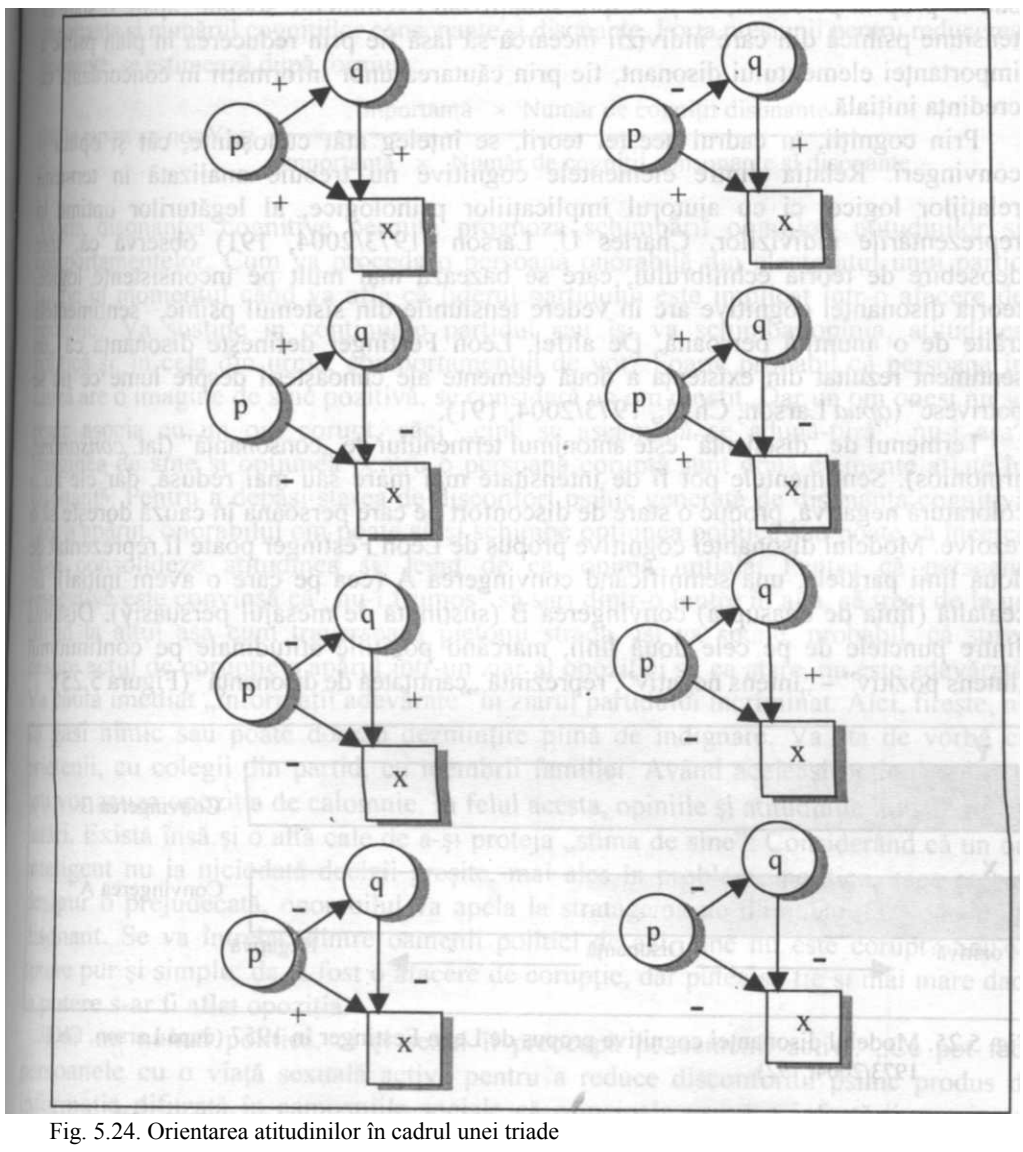


Fig. 5.24. Orientarea atitudinilor în cadrul unei triade

Altfel spus, aşa cum remarca scriitorul francez Antoine de Saint-Exupery (1900-1944), „înţelegerea interumană nu constă în a privi unul la celălalt, ci a privi împreună în aceeaşi direcţie".

„Disonanţa cognitivă"

Elaborată de Leon Festinger (1919-1989), această teorie este considerată exemplară! fost expusă în lucrarea *A Theory of Cognitive Disonance* (1957). Conform acesl teorii, dacă o persoană primeşte informaţii contradictorii referitoare la o altă persoăi sau la propria persoană, ca şi despre situaţii sau evenimente sociale, apare o stare 1 tensiune psihică din care indivizii încearcă să iasă fie prin reducerea în plan psihid importanţei elementului disonant, fie prin căutarea unor informaţii în concordanţă! credinţa iniţială.

Prin cogniţii, în cadrul acestei teorii, se înţeleg atât cunoştinţe, cât şi opinii i convingeri. Relaţia dintre elementele cognitive nu trebuie analizată în termen relaţiilor logice, ci cu ajutorul implicaţiilor psihologice, al legăturilor optime j reprezentările indivizilor. Charles U. Larson (1973/2004, 191) observă că, spi deosebire de teoria echilibrului, care se bazează mai mult pe inconsistenţe logic! teoria disonanţei cognitive are în vedere tensiunile din sistemul psihic, sentimente! trăite de o anumită persoană. De altfel, Leon Festinger defineşte disonanţa ca „dl sentiment rezultat din existenţa a două elemente ale cunoaşterii despre lume ce nu si potrivesc" *(apua* Larson, Ch.U., 1973/2004, 191).

Termenul de „disonanţă" este antonimul termenului de „consonanţă" (lat. ***consonantă*** armonios). Sentimentele pot fi de intensitate mai mare sau mai redusă, dar ele au ol coloratură negativă, produc o stare de disconfort pe care persoana în cauză doreşte săi rezolve. Modelul disonanţei cognitive propus de Leon Festinger poate fi reprezentat dej două linii paralele, una semnificând convingerea A (cea pe care o avem iniţial), iarl cealaltă (linia de deasupra) convingerea B (susţinută de mesajul persuasiv). Distanţai dintre punctele de pe cele două linii, marcând poziţiile atitudinale pe continuumulj „intens pozitiv" - „intens negativ", reprezintă „cantitatea de disonanţă" (Figura 5.25). I

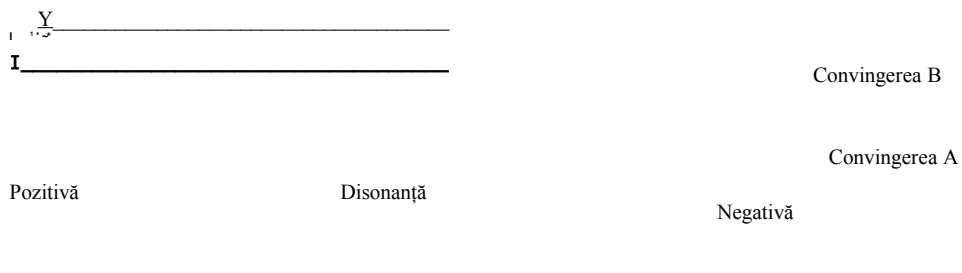


Fig. 5.25. Modelul disonanţei cognitive propus de Leon Festinger în 1957 **(după** Larson. Ch.U.. 1973/2004, 192)

Teoria disonanţei cognitive poate fi sintetizată în următoarele aserţiuni: 1) starea de disonanţă cognitivă generează disconfort psihic; 2) oamenii încearcă să iasă din starea de disonanţă cognitivă prin adăugarea unor noi cogniţii, care să întărească elementele consonante sau care să diminueze elementele disonante; 3) intensitatea disonanţei cognitive depinde de importanţa acordată cogniţiilor care sunt în contradicţie şi de

tja cogniţiilor aflate în disonanţă; 4) în situaţia de consonanţă cognitivă, oamenii orice nouă cogniţie care ar putea induce disonanţă cognitivă. Forţa dinamicii ive pentru reducerea disonanţei este în funcţie de cantitatea totală de disonanţă: cu «asta este mai mare, cu atât mai puternică va fi tensiunea pentru eliminarea înţei. Amplitudinea disonanţei, ca produs dintre numărul total al cogniţiilor disonante lortanţa acestora în reprezentarea persoanelor, se raportează la produsul dintre anţa şi numărul cogniţiilor consonante şi disonante. Forţa presiunii pentru reducerea nţei se estimează după formula:

$$\text{raport cu nonY)} = \frac{\text{Importanţă} \times \text{Număr de cogniţii disonante}}{\text{Importanţă} \times \text{Număr de cogniţii consonante şi disonante}}$$

disonanţei cognitive permite prognoza schimbării opiniilor, atitudinilor şi irtamentelor. Cum va proceda o persoană onorabilă din electoratul unui partid în momentul când va afla că liderul partidului este implicat într-o afacere de ie? Va susţine în continuare partidul sau îşi va schimba opinia, atitudinea ă şi, în cele din urmă, comportamentul de vot? Foarte probabil că persoana în are o imagine de sine pozitivă, se consideră un om cinstit. Dar un om onest nu se asocia cu un om corupt, căci „cine se aseamănă se adună-tură", nu-i aşa? lea de sine şi opţiunea pentru o persoană coruptă sunt două elemente aflate în nţă. Pentru a depăşi starea de disconfort psihic generată de disonanţa cognitivă apărut, onorabilul om poate să-şi schimbe opţiunea politică sau poate să încerce :onsolideze atitudinea şi, legat de ea, opinia iniţială. Pentru că persoana :ivă este convinsă că „nu-i frumos" să sari dintr-o luntre în alta, să treci de la un la altul aşa cum traversează pietonii strada, îşi va spune, probabil, că ştirea actul de corupţie a apărut într-un ziar al opoziţiei şi, ca atare, nu este adevărată, ita imediat „informaţii adevărate" în ziarul partidului incriminat. Aici, fireşte, nu i nimic sau poate doar o dezminţire plină de indignare. Va sta de vorbă cu **iii,** cu colegii din partid, cu membrii familiei. Având aceleaşi opţiuni politice, r acuza opoziţia de calomnie. în felul acesta, opiniile şi atitudinile iniţiale se vor Există însă şi o altă cale de a-şi proteja „stima de sine". Considerând că un om ;nt nu ia niciodată decizii greşite, mai ales în probleme politice, ceea ce este r o prejudecată, onorabilul va apela la stratagema de diminuare a elementului nt. Se va întreba: dintre oamenii politici de azi, cine nu este corupt? Sau va pur şi simplu: da, a fost o afacere de corupţie, dar putea să fie şi mai mare dacă :re s-ar fi aflat opoziţia.

r nu numai politica, ci şi sexul îi preocupă pe oamenii activi. „Ce pot face inele cu o viaţă sexuală activă pentru a reduce disconfortul psihic produs de iada difuzată în campaniile sociale că principala cauză a infectării cu virusul) reprezintă sexul neprotejat? Charles U. Larson (1973/2004, 192) prezintă gama iibilităţi pentru rezolvarea disonanţei cognitive în această situaţie.

POSIBILITĂŢI DE REZOLVARE A DISONANŢEI COGNITIVE DE CĂTRE PERSOANELE ACTIVE SEXUAL

1. îşi pot reconsidera convingerile iniţiale referitoare la metodele de contracepţie adecvate şi pot să folosească prezervativele.
2. Pot desconsidera informaţiile privitoare la HIV, spunându-şi că aceste ştiri-blitz reprezintă doar o tactică de a descuraja promiscuitatea tinerei generaţii prin teama indusă.
3. Pot percepe selectiv informaţia, spunându-şi că partenerii lor nu sunt"purtători de HIV. Procesul se numeşte „percepţie selectivă".
4. încearcă să dea uitării înfricoşătoarele informaţii referitoare la HIV; procesul, denumit „reţinere selectivă", are în vedere uitarea sau amintirea doar a lucrurilor dorite.
5. Pot încerca să rezolve problema raţional, convingându-se că remediul pentru SIDA i urmează să fie descoperit în viitorul apropiat.
6. Pot deveni celibatari sau să aibă mai puţini parteneri.
7. Pot face mai multe din toate acestea.

Charles U. Larson (1973/2004, 193) reproşează teoriei lui Leon Festinger, oarecum pi nedrept, că se concentrează asupra cauzelor care produc disonanţă şi că simplifică exagera situaţiile reale. Teoria se numeşte a disonanţei, nu a consonanţei; era deci firesc să se axezi pe cauzele producerii disonanţei şi doar adiacent pe factorii consonanţei şi pe rolul aceste» în persuasiune. în plus, Leon Festinger a propus un model al fenomenului nun „disonanţă"; or, orice model esenţializează, reţine elementele centrale ale procesului sal fenomenului. în fond, şi „modelul cvadrant al consonanţei şi disonanţei" propus de Char—j U. Larson simplifică realitatea (Figura 5.26).

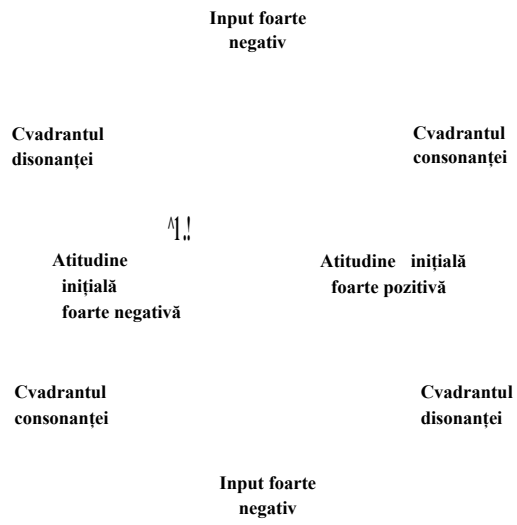


Fig. 5.26. Modelul cvadrant al consonanţei şi disonanţei cognitive propus de Charles U. Larson (1973/2004, 195)

ria disonanţei cognitive a lui Leon Festinger şi completarea ei de către Charles U. son prin luarea în considerare şi a consonanţei au condus la o varietate de strategii tehnici de persuasiune. Datorită lui Leon Festinger (1964) ştim astăzi mai multe pre persuasiune şi graţie teoriei consonanţei cognitive beneficiem de posibilităţi i largi şi mai eficiente de persuadare a persoanelor şi publicurilor, precum şi de fluenţare a opiniei publice.

Este adevărat că această teorie nu precizează ce cale de reducere a disonanţei va **e** o persoană sau alta, prezentând doar varietatea modalităţilor de a depăşi tensi-a psihică generată de elementele cognitive despre sine, despre environment, despre priile opinii, atitudini şi comportamente, care nu decurg logic unele din altele şi nu se armonizează - nu sunt consonante. Mulţi cercetători (Asch, S.E., 1958; per, J. şi Fazio, H.R., 1984; Cotlon, J., 1985; Elms, A.C., 1967; Fromkin, H.L., 8;Rosenberg, M.J., 1965; Sherman, S.J. şi Gorkin, L., 1980; Weick, K.W., 1965;) testat şi au încercat să revizuiască această teorie centrală a psihosociologici. Disonanţa postdecizie a atras în mod deosebit atenţia cercetătorilor (Cohen A.R. *et* , 1959; LaSciuto, L. şi Perloff, R., 1967; Lowe, R.H. şi Steiner, I.D., 1968; hikawa, S., 1969; Rosen, S., 1961; Sheth, J.N., 1968; Straits, B.C., 1964). Leon tinger (1957) a lansat ipoteza că aproape toate deciziile provoacă disonanţă după ea lor, pentru că este posibil să se descopere caracteristici atractive ale alternativei :inse. Disonanţa postdecizie ar fi inevitabilă, iar mărimea ei depinde de importanţa iziei şi de atractivitatea alternativei sau alternativelor respinse. Cu cât importanţa iziei este mai mare şi/sau cu cât este mai puternică atractivitatea alternativelor pinse, cu atât mai intens va fi resimţită disonanţa. Sadaomi Oshikawa (1969, 45) a ivat din teoria disonanţei cognitive o ipoteză interesantă: „cu cât este mai mare mărul alternativelor luate în considerare înaintea deciziei şi/sau cu cât sunt mai emănătoare caracteristicile pozitive sau negative ale alternativelor, cu atât mai mare fi disonanţa postdecizie". Sadaomi Oshikawa, profesor la School of Business ministration a Universităţii din Washington, originar din Japonia, a testat această teză în cercetările de marketing, relevând rolul pe care îl are *advertising-u* în ucerea disonanţei postdecizie. La rândul ei, reducerea disonanţei postdecizie **este** probabilitatea de a cumpăra în repetate rânduri acelaşi *brand.* „Reducerea nanţei nu poate opera ca un întăritor puternic în cazul mărfurilor cumpărate vent. Cu cât produsele sunt mai frecvent cumpărate, cu atât mai puţin important *brand-u* şi cu atât mai nesemnificativă este disonanţa postdecizie" - conchide fesorul Sadaomi Oshikawa (1969, 49).

eactanța"

ceasta teorie apare ca o dezvoltare a teoriei disonanței cognitive. Modelul imaginat Jack W. Brehm (1966) explică schimbarea atitudinală ca rezultat al restricției puse în alegerile individului. Dacă libertatea de alegere a unei persoane este itată, atunci persoana respectivă va fi motivată spre restabilirea libertății sale. țiunile interzise devin mai dezirabile, atitudinile față de obiectele ce-i sunt refuzate vin mai favorabile. Spre exemp\u, In mod obişnuit, \a sîârşvt de săptămâna o

persoană poate să aleagă între **o** plimbare la pădure şi redactarea **unui** studii Intervenţia soţiei pentru renunţarea la acţiunile obişnuite în favoarea **participăriiB** curăţenie **(bătutul** covoarelor) face ca acţiunile obişnuite să fie dorite mai mult. Atitudini faţă de ele devine mai favorabilă. Teoria despre „reactanţă", după opinia mea, ŗ! reprezintă altceva decât reformularea savantă **a** enunţului despre, „fructul oprit" care **esteB** mai mult dorit, exemplificat de „efectul Romeo şi Julieta".

Jack W. Brehm (1966) **a** demonstrat existenţa reactanţei psihice printr-l experiment pe cât de simplu, pe atât de sugestiv. **în** mediul universitar, studenţii al' fost anunţaţi că trebuie să rezolve, la alegere, fie problema *A,* fie problema *B.* **AmlxH** probleme aveau acelaşi grad de dificultate. In sala de examinare, studenţii erai introduşi doi câte doi (fără să ştie că participă la **un** experiment). Unul dintre studenl juca rol de „complice" al experimentatorului. El dădea colegului **o** fiţuică pe care **scrii** „Eu am ales problema *A″* (grupul experimental I). **Celor** din grupul experimental **lila** strecura **o** altă fiţuică: „Eu cred că noi trebuie să alegem amândoi problema ^1 Studenţii din grupul experimental I au ales în proporţie de 70 la sută problema *A,* ▪studenţii din grupul experimental II au alese problema .4 într**-o** proporţie cu 10 la sin mai mică. Dorinţa de **a** păstra libertatea de alegere şi**-a** spus cuvântul, şi aceasta **intri** situaţie în care „costul" alegerii era moderat. Aşa cum subliniau James T. Tedeschişi! Sven Lindskold (1976, 360), când „costul" alegerii creşte, reactanţă sporeşte.

Teoriile „consistenţei" permit predicţia schimbării atitudinilor şi opiniilor, în sensul N realizării echilibrului şi consonanţei cognitive, al modificării atitudinilor, în sensul! sporirii congruenţei, în direcţia ridicării gradului de dezirabilitate **a** acţiunilor interzise.» Aceste teorii, ce se înscriu în orientarea psihologiei cognitiviste, au inspirat numeroasei cercetări, urmărind condiţiile generatoare de conflicte cognitive, disonanţa! postdecizională şi disonanţa rezultată din adoptarea unei poziţii publice contrara! atitudinii private. Este îndeobşte cunoscut experimentul lui Leon Festinger şi Merrill J,[Carlsmith (1959) privind pledoaria contraatitudinală, în care subiecţii de experiment! erau plătiţi cu 1 dolar şi cu 20 de dolari pentru **a** spune că **o** sarcină monotonă a fol interesantă. Concluzia: **cu** cât recompensa este mai mare, cu atât schimbarea! atitudinală este mai redusă. Acest rezultat **a** fost confirmat şi de cercetările lui Arthurl R. Cohen (1962). **De** această dată **s-a** cerut subiecţilor (studenţi) să scrie **o** pledoariei pentru justificarea intervenţiei poliţiei în campus. S**-a** promis **o** recompensă de 10,5,1 şi 0,5 dolari. Studenţii cărora li se promisese **o** recompensă mai mică au sfârşit prin a manifesta **o** atitudine mai pozitivă faţă de intervenţia poliţiei. Rezultatul studiilor anterior menţionate se prezintă în Tabelul 5.6.

Tabelul 5.6. Efectul recompensei asupra schimbării opiniei într-o situaţie de conformare forţată *(după* Montmollin, G. 1990, 126)

Studiile lui:	Recompensa în dolari				Grup de control
L. Festinger şi M.J. Carlsmith	0,50 -0,50	1	5	10 + 1,35	20 -0,45
A. R. Cohen	4,54	3,47	3,08	2,32	2,70

în studiul lui Leon Festinger şi Merrill J. Carlsmith interesul faţă de sarcină era măsurat pe o scală de la -5 la +5. Subiecţii de experiment recompensaţi cu un dolar pentru pledoaria lor contraatitudinală au avut, în final, o atitudine mai favorabilă faţă de sarcină (+1,35), comparativ cu grupul de control (-0,45), dar şi cu subiecţii de experiment care au primit o recompensă mai mare (-0,50). Aceştia din urmă, după pledoaria contraatitudinală, au avut o atitudine mai negativă decât grupul de control. în studiul lui Artliur R. Cohen scala utilizată era de 31 de puncte: cu cât cifra era mai mare, cu atât atitudinea faţă de intervenţia poliţiei era mai favorabilă. Diferenţa dintre grupurile experimentale, cărora li se promiseseră 1 şi 0,5 dolari, şi grupul de control este statistic semnificativă (0,10 şi 0,01), în timp ce diferenţa dintre grupurile cărora li se promiseseră 10 şi 5 dolari şi grupul de control nu este statistic semnificativă.

Experimentele lui Leon Festinger, Merrill J. Carlsmith şi Arthur R. Cohen au generat controverse. Li s-a reproşat eroarea de procedură (Rosenberg, M.J., 1965), apreciindu-se că suspiciunea faţă de intenţiile experimentatorului s-ar afla în spatele lipsei de *influenţă* a recompensei mărite. Alte investigaţii, evitând eroarea de procedură incriminată, au condus la rezultate asemănătoare (Nuttin, J.M., 1976). Din *perspectivă teoretică, Daryl J. Bem (1967) a propus o alternativă la* interpretarea fenomenului disonanţei cognitive, făcând apel la fenomenul I autopercepţiei. După Daryl J. Bem, subiecţii de experiment se raportează la atitudinile proprii întocmai ca un observator exterior: deduc atitudinile din comportamentele manifestate în circumstanţele externe determinate. Când recompensa este mare, interpretează comportamentul în funcţie de ea; când recompensa este mică, I deduc atitudinea din comportamentul lor manifest.

Germaine de Montmollin apreciază că polemica din jurul efectelor recompensei [asupra schimbării atitudinale s-a atenuat datorită adeziunii psihosociologilor la [cerinţa de a se formula condiţiile în care se observă o relaţie directă şi în care se

- înregistrează o relaţie inversă între mărimea recompensei şi mărimea schimbării
- atitudinale. în diferite experimente s-a verificat relaţia amintită în condiţiile Ilibertăţii subiecţilor de a accepta sau respinge pledoaria contraatitudinală (Linder, ■D.E. *et al.,* 1967), în funcţie de implicarea personală (Brehm, J.W şi Cohen, A.R., 11962), în raport cu caracterul public al pledoariei (Carlsmith J.M. *et al.,* 1966) şi
- luând în considerare responsabilitatea socială a celui ce face pledoaria |contraatitudinalâ (Verhaeghe, IL, 1976).

Mai recent, discuţia referitoare la supunerea forţată a condus la afirmarea unor oziţii teoretice noi: oamenii nu au tendinţa de a fi coerenţi, ci de a părea coerenţi ochii celorlalţi (Tedeschi, J.T. *etal,* 1971; Schlenker, B.R., 1980).

Contextualizarea situaţiei"

ovestea „orbului de pe podul Brooklyn" ilustrează capitolul despre persuasiune în uite lucrări de psihologie socială şi de ştiinţe ale comunicării. O ştiţi? „Pe podul oklyn, într-o dimineaţă de primăvară, un orb cerşeşte. Pe genunchii săi se află un rton pe care scrie: Orb din naştere. Mulţimea trece indiferentă prin faţa lui. Un hecunoscut se opreşte. Ia cartonul, îl întoarce, mâzgăleşte câteva cuvinte pe el şi

pleacă. Imediat după aceea, miracol! Fiecare trecător întoarce capul şi mul înduioşaţi, se opresc şi aruncă un bănuţ în cutie. Cele câteva cuvinte au fost de ajui Ele spun simplu: Este primăvară, iar eu nu pot să o văd" (Mucchielli, A., 2000720(15). In respectivele lucrări nu se spune, dar eu vă pot încredinţa că necunoscutul care scris cele câteva cuvinte era ... psiholog şi că pe celebrul pod din New York ... nus produs nici un miracol. Toată povestea a fost plăsmuită pentru a ilustra puterea i influenţare a cuvântului.

Vă voi spune acum o poveste adevărată. Cu câţiva ani în urmă, în 1999, mă afla la San Francisco. Mulţi oameni, mulţi turişti. în port, forfotă mare. Se urcau şi coboi de pe vasele de croazieră persoane mai tinere şi mai puţin tinere. în apropiere, orchestră îndemna lumea la dans. Unii chiar dansau; cei mai mulţi însă prive spectacolul splendid al primăverii pe coasta Pacificului. La ieşirea din port state înşiraţi mai mulţi cerşetori. Mi-a atras atenţia unul dintre ei, un afro-american bi clădit şi decent îmbrăcat, mai degrabă tânăr decât între două vârste. Stătea sub palmier, iar la picioare, la marginea trotuarului îşi întinsese o cutie şi un carton de vrej 20 x 40 cm, pe care era scris: „Daţi-mi un bănuţ să beau şi eu o bere". Statistic, nul pot spune câţi trecători aruncau câte un bănuţ cerşetorilor şi dacă cel ce dorea să bea bere primea mai mulţi bani decât ceilalţi. Eu însă m-am oprit în faţa lui şi l-am ajutai trecând repede pe lângă ceilalţi. De ce m-a influenţat mesajul acestuia şi m-a ıâsı indiferentă solicitarea de ajutor a celorlalţi? Dumneavoastră cum aţi fi reacţionat?

Teoria contextualizării situaţiei ne ajută să înţelegem ce s-a întâmplat. Pornim di postulatul că, în mod obişnuit, oamenii iniţiază acţiuni care au pentru ei un se pozitiv. A da bani cerşetorilor nu reprezintă neapărat o acţiune cu sens pozit Oricum, pentru mine nu. Mulţi sunt răufăcători în toată puterea cuvântului, ocoli munca, ascund adevărul, sunt organizaţi în reţele de tip mafiot. De ce să-i ajut? cazul cerşetorului care mărturisea că vrea să bea o bere, situaţia s-a schimbat, mesa transmis a modificat

poziționarea cerşetorului, fapt ce m-a condus la construirea ui sens pozitiv pentru actul de a-l ajuta. Mi-am zis: cine nu ar bea o bere într-ol însorită? Şi apoi, iată, am întâlnit un cerşetor care nu este ca ceilalți: spune adevăr! Mesajul a transformat un „delincvent" într-un „om cinstit". Respectul pentru adevâJ conferit un sens pozitiv acțiunii de a da bani de pomană.

Teoria „etapelor *input* şi *outpuf*

Rareori atitudinile se schimbă dintr-o dată, ca într-o operație chirurgicală de despicai a creierului. Cel mai adesea schimbarea atitudinilor se realizează prin parcurgerea uri serii de etape. William J. McGuire (1989) inițiază „teoria etapelor *input* şi *outpă* pornind de la această observație de bun simț. în Tabelul 5.7 în coloane sunt înscrl variabilele mesajului persuasiv şi pe rânduri etapele *(steps)* pe care trebuie săi parcurgă individul pentru ca mesajul să aibă impact.

'abelul 5.7. Etapele *input* şi *output* în schimbarea atitudinilor stabilite de W.J. McGuire

INPUT: \ variabile \independente IUTPUT: \. variabile \^ dependente \	SURSA membrii unanimitate variabile demografice atractivitate credibilitate	MESAJUL tipul de apel informația organizarea mesajului repetabilitatea	CANALUL modalitatea direcția contextul	RECEPTORUL variabile demografice abilități personalitate stil de viață	SCOPUL imediat/întârziat prevenire/oprire direct/imunizare
I. Expunerea *f* la comunicare					
2. Concentrarea atenției					
RTrezirea interesului					
4. înțelegerea mesajului					
S. Abilitatea de a învăța					
6. Schimbarea . atitudinii					
7. Memorarea conținutului					
!, Căutarea informațiilor					
9. Decizia pe baza noilor informații					
IO. Acordul cu decizia					
II, Intârirea actelor dezirabile					
42. Consolidarea s posteompor-tament			.		

ria etapelor *input* şi *output* a lui William J. McGuire, deşi face abstracție de itextul social (Perloff, R.M., 2003, 308), oferă o foarte bună bază teoretică pentru npaniile de comunicare socială (campaniile împotriva drogurilor, abuzului de alcool ;.). Nu putem planifica o campanie socială scurtcircuitând etapele şi, mai ales, orând procesele psihice desfăşurate la nivelul persoanelor-țintă.

oria schimbării stadiale a atitudinilor

îşi teoria propusă de William J. McGuire, teoria schimbării stadiale a atitudinilor, orată de J.O. Prochaska, C.C. DiClemente şi J.C. Norcross (1992), ia în siderare mai multe etape pe care trebuie să le parcurgă persoanele pentru a-şi difica setul atitudinal. Astfel, J.O. Prochaska şi colegii săi au identificat în abarea comportamentului de risc (de îmbolnăvire) o etapă de „meditație alabilă" *(precontemplation),* în care indivizii nu sunt hotărâți, dar se gândesc la sibilitatea schimbării comportamentelor, şi o etapă de „acțiune propriu-zisă", în sul modificării comportamentale (după Perloff, R.M., 2003, 306). S-ar putea vorbi

şi de o a treia etapă, cea a efortului de „menținere a schimbării atitudinale". Kathlei Kelley Readon (1991, 9) consideră că persuasiunea presupune un efort nu numai 1 agentului persuasiv, dar şi al celor persuadați. Suportarea fără efort a persuasiunii nul fi altceva decât un mit. Pentru obținerea unei schimbări atitudinale de lungă durai trebuie să fie parcurse trei etape: motivație, participare şi recompensare.

Motivarea - spune autoarea citată - se referă la încurajarea persoanelor de a adopi un set mental în măsură să conducă la schimbarea atitudinilor. Motivarea reprezirJ anticamera acceptării schimbării. în această primă etapă se pune problema I persoanele vizate să sesizeze valoarea schimbării propuse. Participarea reprezintă dl de-a doua etapă a schimbării atitudinale pe termen lung. Aşa cum se va arăta I continuare, „angajarea este cheia": a determina pe cineva să facă echivalează I acceptarea schimbării! în fine, recompensarea este a treia etapă. Persoanele careI fost motivate pentru schimbare şi s-au angajat în acțiuni concordante trebuie 1 conştientizeze progresul pe care l-au realizat. Prin aceasta este deja recompensatul un profesionist al persuasiunii poate recurge şi la alte recompense: lauda, felicitări publice, cadourile şi, de ce nu, discounturile sau premiile.

Mi se pare de la sine înțeles că mesajele persuasive trebuie adaptate fiecărei etapj astfel încât în final să se adopte şi să se fixeze comportamentul dorit.

Teorii ale limbajului în persuasiune

Am grupat în această categorie acele teorii care se axează pe dimensiunea funcțio a simbolurilor lingvistice. Se acceptă că limbajul are trei dimensiuni: a) dimensiu funcțională; b) dimensiunea semantică; c) dimensiunea tematică. Fără îndoială analiza cuvintelor din mesajele persuasive este foarte importantă. Dimensiu funcțională ne orientează „centrul de interes" (Andrews, L.A., 1984), dimensiu semantică explică sensul conotativ al cuvintelor, iar dimensiunea tematică rel potențialitatea cuvintelor de a produce senzații. Voi prezenta în continuare câ dintre teoriile limbajului, şi anume pe cele care şi-au dovedit aplicativitatea procesele persuasive. Mai întâi, voi ilustra cele trei dimesniuni ale limbajului po de la exemplele oferite de Charles U. Larson (1973/2003, 133-136).

Să ne imaginăm o sală de tribunal în care se judecă o infracțiune de viol. Credef limbajul avocatului victimei este asemănător cel al avocatului apărării? Cel puțin aspectul alegerii cuvintelor, nu. Avocatul părții vătămate va vorbi despre viol despre „un act criminal", iar avocatul apărării va folosi, probabil, cuvântul , regretabil" pentru a denumi aceeaşi infracțiune. Cuvintele utilizate de cei doi av au fie rolul de „a întări" acuzația, fie de „a toci" sensul acuzator. în relațiile interpe nale, ca şi în relațiile internaționale, alegerea cuvintelor poate avea efecte cont Suntem de acord cu hotărârea Parlamentului European de a „monitoriza" activi guvernului României, dar cu greu am accepta să îl „controleze". A monitoriza ş controla au acelaşi designat; primul cuvânt estompează, cel de-al doilea relief pierderea unui atribut al suveranității naționale sau, ca să mă exprim persu „transfer parțial al suveranității".

1 Analiza semantică dezvăluie adesea intențiile ascunse ale agentului persuasiv, fapt bre afectează credibilitatea sursei. Iată o reclamă comercială: „Pentru ten sensibil: pelaxează şi protejează fața de frig şi vânturile iernii!". Să nu vă imaginați că reclama [promovează o marcă de cremă de față. Este o reclamă pentru automobilele Hundai: nețul, 7100 de euro, 5 ani garanție. Nu se spune nimic despre performanțele tehnice ale automobilului. Se încearcă seducția! în perspectiva dimensiunii semantice a [limbajului, se au în vedere atât denotația, cât şi, mai ales, conotațiile termenilor.

.PUTEREA DENOMINATIVĂ A CUVINTELOR

0 mostră mai teatrală de dezvăluire a puterii denominative este oferită de Bill Clinton, descriind felația ca pe o relație de fapt nesexuală dintre două persoane. Șiretlicul a ținut pe loc acuzarea, iar Congresul a fost ocupat mai bine de un an cu investigarea, punerea sub acuzare şi, în cele din urmă, achitarea lui Clinton într-unui din cele mai sordide scandaluri politice cunoscute vreodată în istorie.

Charles U. Larson, *Persuasiunea. Receptare şi responsabilitate,* Iaşi, Editura Polirom. 1973/2003, 135.

iii ceea ce priveşte dimensiunea tematică, precizez pentru moment că se are în vedere faptul că unele cuvinte „includ o senzație, o structură şi o temă" (Larson, Ch.U., ■13/2003, 135). Voi prezenta mai pe larg rolul acestei dimensiuni când voi releva utilitatea semioticii în decodificarea mesajelor persuasive. Acum menționez doar că utilizarea onomatopeelor poate genera o senzație auditivă, impresia că „simți" cuvintele. „Clic, clac, mersi Kodak" creează senzația auditivă produsă de declanşarea imui mecanism. „Asonanta", repetarea unei sau mai multor vocale în acelaşi cuvânt [sau propoziție, ca şi „aliterația", repetarea unei consoane în acelaşi text, generează, de [asemenea, impresia că simți cuvintele, că le percepi ca pe nişte lucruri. Creatorii de reclame comerciale folosesc din plin asonanta şi aliterația ca modalități de [persuasiune. Ar merita să exersăm şi noi aceste tehnici.

„Dramatismul" sau „Pentavalentul dramatic"

Creatorul acestei teorii a persuasiunii este criticul literar şi muzical autodidact Kenneth şD. Burke (1897-1994), considerat de către unii specialişti din SUA ca fiind „cel mai strălucit teoretician al retoricii". Lucrările sale *(Permanence and Change: An Anatomy ojPurpose,* 1935; *The Philosophy of Literary Form,* 1941; *A Grammar of Motives,* 1945; *Perspectives in Incongruity,* 1964; *Language as Symbolic Action,* 1966; *On Symbols and Society,* 1989) îndreptățesc această apreciere.

: înainte de a prezenta „dramatismul" lui Kenneth D. Burke, mi se pare oportun să menționez că briliantul gânditor autodidact prezenta persuasiunea ca pe „o comunicare prin care se intenționează să se influențeze alegerea" (Burke, K.D., 1945, *apud* Larson, Lh.U., 1973/2003, 26). *Pentru* a *se produce* această influențare este nevoie să se creeze un „sentiment de identificare", care apare când agenții persuasivi acționează, cred şi vorbesc identic sau foarte asemănător cu publicul-țintă. Termenul de ^sentiment de identificare"

din teoria lui Kenneth D. Burke aminteşte de „locurile comune" din teoria aristotel' persuasiunii. Ar mai trebui poate amintită definiția omului dată de Kenneth D. B (1963): „Omul este un animal creator de simboluri, inventator al negativului, separat condiția sa naturală de instrumentele construite chiar de el, animat de un sentiment ordinii şi mânat de perfecțiune" (http://instruct.uwo.ca/anthro/025/burke.li Recunoaştem aici - după opinia mea - influența filosofului german neokantian E Cassirer (1874-1945), care definea omul ca „animal *symbolicum"* (Cassirer, 1944/1994, 46). în acord cu acest mod de a privi omul, Kenneth D. Burke defineşte persuasiunea: „utilizarea limbajului ca mijloc simbolic de a induce cooperarea între fii care, prin natura lor, reacționează la simboluri" *(apud* Larson, Ch.U., 1973/2003, 125).

De asemenea, mi se pare utilă precizarea că în viziunea lui Kenneth D. Burke (19 „viața este o dramă" - în sensul larg al termenului de „dramă" (lat., gr. *drama* - acți succesiune dinamică de acțiuni, de tensiuni şi conflicte, nu neapărat cu final tragic. în sens, literatura (discursul) este un „echipament pentru viață" *(equipmentfor living),* ofe indivizilor modalități de abordare a situațiilor sociale recurente. Proverbele, de exem sunt un îndreptar pentru comportamentul cotidian, un echipament pentru viață.

în ce constă însă „dramatismul" lui Kenneth D. Burke, aşa cum a fost prezen această teorie a persuasiunii în *A Grammar of Motives* (1945)? Conform acestui „filosof limbajului", modelul fundamental utilizat de oameni pentru a răspunde stimulilor lumea înconjurătoare îl constituie narațiunea sau povestirea (vezi *Teoria narativă persuasiunii).* Kenneth D. Burke a presupus că la om motivația se exprimă prin ac' simbolice ale limbajului şi a făcut distincție între „acțiunea motivată" *(actiori)* şi „mişc nemotivată" *(motion).* Manifestarea lingvistică reprezintă un act simbolic pentru că este acțiune motivată, în timp ce transpirația, imposibil de controlat de voința noastră, este mişcare nemotivată. Acțiunea are legătură cu formele de bază ale gândirii, iar acestea pot relevate prin atribuirea de motive, motivele fiind un produs lingvistic al acțiunii retori După Kenneth D. Burke, motivele sunt moduri particulare de înțelegere a evenimentelor recomandări pentru răspunsuri inerente la discursul prezentat audienței. Din această ca în procesul de comunicare oamenii îşi aleg cuvintele în funcție de „potențialul dramatic" acestora. „Pentavalentul dramatic" - modelul persuasiunii imaginat de Kenneth D. Burke ia în calcul următoarele elemente: actul, scena, agentul, agenția şi scopul. Toate ace elemente se influențează reciproc şi îşi au originea într-un nucleu comun - drama în (Figura 5.27).

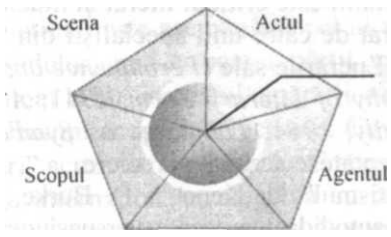


Fig. 5.27. „Pentavalentul dramatic" al lui Kenneth D. Burke (1945) (după Larson, Ch.U.. 1973/2003, 144)

^Rnuare, voi spune câteva cuvinte despre fiecare dintre cele cinci elemente ale Bnatismului.

Lui reprezintă în pentavalentul dramatic orice acțiune motivată, conştientă, orientată hreun scop. Este elementul fundamental al modelului. După părerea lui Kenneth D. k cei care pun accentul pe act au o filosofie de viață realistă.

- -locul acțiunii (locația, contextul, timpul, spațiul social, prilejul etc.) - poate enielementul-cheie al narațiunii. Este fundalul actului. Oamenii care, în povestirile se fixează asupra acestui element al

pentavalentului dramatic, fiind convinşi că imbarea mediului fizic, social şi psihologic afectează pozitiv sau negativ asupra ii, au o filosofie materialistă despre viaţă - consideră Kenneth D. Burke. Scena ie să se potrivească perfect cu acţiunea, „să-i fie ca o mănuşă". Alocuţiunea „Am it un vis" a lui Martin Luther King Jr. (lider al mişcării populaţiei de culoare din A pentru recunoaşterea drepturilor civile ale negrilor, asasinat în 1968) a avut ca mă Memorialul Lincoln (Abraham Lincoln a militat pentru abolirea sclaviei negrilor, a fost Preşedintele SUA între 1861 şi 1865; a fost asasinat). Forţa persuasivă a alocuţiunii a fost puternic potenţată de scenă. Pe prima pagină a revistei *România literară (*M. 13 din 6-12 aprilie 2005) a fost publicată fotografia Preşedintelui George f. Bush cu mâna dreaptă ridicată; în fundal, statuia Libertăţii. Comentariul lui Virgil Nemoianu „Argument în favoarea administraţiei Bush" subliniază că agenda politică a acestuia se înscrie în tradiţia americană de „promovare a libertăţii în lume, care îi include pe Woodrow Wilson, Franklin D. Roosevelt, Harry S. Truman şi John F. Kennedy, tradiţie şi orientare care, oricâte defecte ar avea (şi are), a salvat totuşi planeta şi Europa, în special, de multe catastrofe: nazismul, comunismul şi colonialismul sunt numai o parte dintere ele" (Nemoianu, V., 2005, 17). Când actul nu se potriveşte cu scena, efectul poate fi tragic sau comic. Să anunţi că vei candida pentru funcţia supremă în stat cu prilejul unei vizite la o întreprindere oarecare - cum s-a întâmplat în campania electorală din 2004 - este contraproductiv. Pe de altă parte, nepotrivirea dintre scenă şi act este exploatată copios în spectacolele de comedie. Să ne gândim numai la filmele lui Charlie Chaplin.

Agentul desemnează ansamblul persoanelor care iau parte la acţiunea ce se desfăşoară pe scenă. Focalizarea în naraţiune pe agent trădează o filosofie de viaţă idealistă. Cei care se axează în naraţiune pe agent cred că personalităţile, marii oameni determină mersul lucrurilor.

Agenţia. Metodele utilizate de agentul persuasiv (atractivitatea fizică a unor actriţe, dansatoare sau cântăreţe faimoase sau a unor campioni sportivi, fotografiile nud, diferite obiecte cu valoare simbolică etc.) sunt denumite „agenţie". Kenneth D- Burke consideră că „agenţii persuasivi axaţi pe agenţie sunt pragmatici în filosofia de viaţă" *(apud* Larson, Ch.U., 197372003, 146). în campaniile electorale, ca şi în reclamele comerciale, de multe ori persuasiunea se centrează pe agenţie.

Scopul, în fine, constituie raţiunea actului, ceea ce agentul persuasiv urmăreşte pn actele sale folosindu-se de agenţi şi de agenţie pe o scenă anume. Uneori, scopul 1 este declarat - ca în cazul manipulării. Se pare că cei care se fixează pe scop atij viziune filosofică idealistă despre viaţă. Cel puţin aşa crede Kenneth D. Burke, cai aprecia că aceşti cinci termeni sunt foarte potriviţi pentru extinderea discuţiei despi motivaţie, astfel încât să localizeze strategiile în sisteme metafizice şi teologice.

Aşa cum precizează Kenneth D. Burke, elementele pentavalentului pot fi corni rate pe perechi, rezultând anumite „raporturi" cu ajutorul cărora sunt identifica] elementele-cheie ale agentului persuasiv. în domeniul publicitar, dacă „raportul scenj act" este echilibrat, mesajul dobândeşte un pius de persuasiune. Autori pentavalentului dramatic susţine că strategia identificării elementului-cheie poai dezvălui motivele subiacente ale persuasiunii în relaţiile de familie, la serviciu, 11 publicitate sau în politică.

Modelul „pentavalentul dramatic" se aseamănă mult cu „schema lui Lasswell" (1950), care ia în considerare tot cinci elemente: cine şi ce spune, ce canal utilizeazll cui spune şi cu ce efect *(who, when, where, why* and *how).* Este un model simplu, fiinfl utilizat cu succes în numeroase cercetări privind persuasiunea, lată un exemplu. Nuci mult timp în urmă, Caria Davey (1998) a aplicat modelul „pentavalentul dramatic"» retorica preşedintelui SUA din acea vreme, Bill Clinton, când s-a adresat naţiuni americane şi lumii întregi pentru a lămuri aşa-numita „afacere Monica Lewinsky"! Actul, în acest scandal, a fost unul de *felato.* Scena: biroul oval de la Casa Albă. Uni bărbat însurat şi o tânără nemăritată, stagiară la Casa Albă, au fost co-agenţii acest! „afaceri". Ofiţerii de la Casa Albă, însărcinaţi cu asigurarea securităţii preşedintelui,ai constituit agenţia. Probabil şi alţi colaboratori, consilieri ai preşedintelui. Bill Clintol nu a recunoscut niciodată că a avut o relaţie sexuală cu stagiara în cauză. Interesant! este şi aplicarea modelului elaborat de Kenneth D. Burke la analiza discursului prezidenţial în legătură cu lămurirea problemei, care a fost preluat de televiziunile din întreaga lume. Din punct de vedere spaţial, scena a fost tot Casa Albă, dar din scenă, de această dată, făceau parte şi cetăţenii americani, care, în marea lor majoritate, dezaprobau comportamentul preşedintelui. Bill Clinton a fost agentul; actul - rostirea discursului, iar agenţia - adresarea publică prin intermediul televiziunii. Discursul lui Bill Clinton rămâne o mostră de aplicare a esenţei dramatismului lui Kenneth D. Burke: axarea pe „locurile comune", pe valorile împărtăşite în comun. Mai precis, Bi Clinton a invocat „ierarhia spiritului", a subliniat cu insistenţă dragostea şi respectu pentru familia sa, şi-a asumat vinovăţia. în plus, a exploatat „strategia ambiguităţii" în legătură cu termenul de „relaţie sexuală". Discursul lui a fost persuasiv.

„Categoriile gramaticale" sau „Tipurile de propoziții"

Contemporan cu Kenneth D. Burke, profesorul de retorică de la Universitatea di Chicago Richard M. Weaver (1910-1963) și-a fondat concepția despre persuasiune asumpția că utilizarea cu precădere a unui tip de propoziții de către o anumită persoan (de către un agent persuasiv) oferă indicii despre modul în care respectiva persoan

ercepe lumea, despre caracteristicile procesării informațiilor şi, în ultimă instanță, lespre felul cum acționează.

, în *The Ethics of Rethoric* (1953), Richard M. Weaver - lingvist, sociolog, istoric şi iritic literar american - a luat în considerare „propozițiile simple", formate minimal tntr-un substantiv (subiect) şi un verb (o acțiune), „frazele compuse", construite din (ouă sau mai multe propoziții simple, şi „frazele complexe", ce constau dintr-o propoziție simplă şi mai multe propoziții subordonate.

\ Propozițiile simple pot conține, pe lângă substantiv şi verb, şi complemente [obiecte care suferă acțiunea) şi adjective, care conferă.un anumit statut subiectului, fcutorul lucrării *The Ethics of Rethoric* şi al altor lucrări de referință în domeniu, precum *Composition: A Course in Writing and Rhetoric* (1957), *Life without Prejudice* H965), *The Southern Tradition at Bay* (1968), unele dintre ele apărute postum, ■umeşte adjectivele „cerşetori de întrebări": dacă un agent persuasiv foloseşte cu bredilecție adjective, acest lucru ar trăda o personalitate ezitantă. Fără a respinge *de mano* această afirmație, ca şi concluzia că agenții persuasivi care preferă propozițiile [simple „văd lumea ca pe un conglomerat de obiecte [...] şi caută să prezinte anumite obiecte ca ieşind în evidență pe fundalul unei uniformități şi monotoniei" (Weaver, R.M., 1953, 120, *apud* Larson, Ch.U., 1973/2003, 120), apreciez că, înainte de a ne ■suma tezele lui Richard M. Weaver, ar trebui să le testăm în spațiul socio-cultural românesc. Oricum, ele sunt cel puțin sugestive. Iată: propoziția simplă - susține Richard M. Weaver - pune în prim-plan subiectul şi trece în fundal verbul şi complementul. Astfel de propoziții relevă „cauzele" ce „acționează" pentru a se ajunge [lao „consecință" sau la un „efect".

I Propozițiile simple au, uneori, o valoare stilistică nebănuită. Reproduc pentru exemplificare un fragment dintr-un text al „celui mai laconic dintre scriitorii germani contemporani", cum l-a numit critica literară pe Hans Joachim Schădlich.

MUSCA E ÎNTREȚINUTA MEA

Lângă pat stă noptiera. Şi hârtiile mele trebuie să zacă undeva. Lângă uşă stă cuierul.
Şi boarfele mele, rufele, pantofii trebuie să zacă pe undeva.
Pe perete atârnă chiuveta. Lângă chiuvetă atârnă două prosoape. [...]
Zac pe spate şi privesc tavanul. Mâinile mele întinse pe cearşaf.
Tavanul nu e interesant. E alb şi neted. [...]
Musca e complicea mea. Are ochi care vorbesc. Eu şi musca suntem doi.

Frazele, aşa cum am menționat, au fost clasificate de Richard M. Weaver în fraze compuse şi fraze complexe. Primele construiesc fie prin conjuncție, fie prin disjuncție şi exprimă o tensiune - rezolvată sau nu. Inițiatorul teoriei categoriilor gramaticale consideră că frazele compuse „transmit senzația de integralitate şi simetrie prin care ar trebui să se caracterizeze lumea ori pe care noi le-am putea sesiza, într-o măsură oarecare, în cea mai satisfăcătoare explicație a ei" (Weaver, R.M., 1953, 127, *apud*

Ch.U. Larson, 1973/2003, 120). Dictonul *Ora et labora* (A te ruga şi a munci)-fra! compusă prin conjuncție -, rezolvând tensiunea dintre cele două elemente, induci ideea simetriei, sugerează integralitatea. Sloganul bolşevic „Ori cu noi, ori împotrh| noastră", dimpotrivă, exprimă o tensiune, o relație de opoziție a celor două propoznl simple. Uneori, cuvintele „dar", „ori", „sau" pot lipsi. Sloganul minerilor care! terorizat Capitala în 1990 „Noi muncim, nu gândim" se traduce prin punerea! opoziție a elementelor care se află, în realitate, în simbioză: a munci înseamnă a gării şi a gândi înseamnă a munci.

Frazele complexe alcătuite din propoziții interdependente, nu independente-^B cazul frazelor compuse - înfățişează o lume compozită, în care factorii cauzali inter» simultan şi efectele pot fi divergente. Richard M. Weaver (1953, 121) apreciază dj apelul agentului persuasiv la frazele complexe reprezintă „comunicarea unei mini reflexive" ce încearcă „să exprime un soi de ierarhie" *(apud* Larson, Ch.U., 1973/201)1 141). Evident că mesajele persuasive constând din fraze complexe scot în relid importanța propozițiilor principale, în comparație cu propozițiile dependente.

Şi în ceea ce priveşte categoriile gramaticale (părțile de vorbire), observațiile» Richard M. Weaver sunt subtile. Ce se întâmplă când agentul persuasiv utilizea! substantivele? El substituie cuvintele lucrurilor pe care le denumeşte. Când tinerii,! numai din România, dar şi din alte „țări civilizate", referindu-se la persoanele de vânj^ a treia folosesc substantivul „porcii", ei îi transformă pe bătrâni în ființe infraumai față de care se cuvine să nu te raportezi ca la oameni, de care te poți dispensa făi intra sub incidența preceptelor morale. Analizând substantivele din mesa˙ persuasive putem, aşadar, să desluşim cum percep agenții persuasivi lumea, atitudine au față de ceilalți, față de viața socială. La fel, studierea adjectivelor pe oferi indicii despre modul de a percepe lumea. Agenții persuasivi care utilize adjective arată nesiguranță în legătură cu anumite lucruri. în concepția lui Richard Weaver, doar „adjectivele dialectice" (de tipul: bun sau rău, frumos sau urât, lumi sau întunecat etc.) exprimă certitudinea agentului persuasiv în evaluarea lucruril Adverbele implică acordul publicului, judecata comunității, care reflectă şi păr agentului persuasiv. în diferite împrejurări se spune: „Ştim cu toții crimele fărădelegile comunismului...", ceea ce înseamnă că agentul persuasiv şi auditoriul au aceeaşi părere, că el exprimă o judecată a comunității, ceea ce îi asigură mesaju atributul persuasiunii.

Concepția lui Richard M. Weaver despre limbaj şi gândire a influențat şi conțin să orienteze cercetările în domeniul. Nu cu mult timp în urmă, Fred Douglas Youn profesor la Westminster School din Atlanta, a publicat, sub titlul *Richard M. Weav 1910-1963, A Life of the Mind,* un număr de eseuri ale fondatorului teoriei categorii gramaticale: eseurile „Ideile au consecințe" *(Ideas have consequences)* şi „Limb' este discurs moralizator" *(Language is sermonic).* în acest din urmă eseu, disti patru tipuri de argumentare: 1) bazată pe categorie; 2) pe similitudine; 3) circumstanțe; 4) pe autoritate *(by genus, similitude, circumstance, and authori* Richard M. Weaver stabileşte o ierarhie a acestor tipuri de argumentare.

1 La nivelul cel mai înalt se plasează argumentele bazate pe categorizare sau pe (definiție, pe natura lucrurilor despre care noi spunem că fac parte din aceeaşi ■alegorie. Argumentele bazate pe definiție încearcă să surprindă calitățile stabile, Ernanente ale unui subiect: de exemplu, un orator defineşte omul ca ființa care are Septul la libertate, pentru ca apoi să-şi construiască discursul pe această asumpție, Eonstrând că libertatea trebuie să primeze față de prosperitate. în dezbaterile Elamentare - consideră David H. Williams - acest mod de argumentare este nu Kumai foarte frecvent, dar şi deosebit de eficient.

I Argumentele bazate pe similitudine ocupă poziția a doua în ierarhia propusă de ■chard M. Weaver. în timp ce argumentele referitoare la categorie se referă la plitâțile fixe ale obiectelor, argumentele fondate pe similaritate presupun compararea laşelor de obiecte unele cu celelalte. Astfel de argumente sunt şi ele eficiente pentru [câ, apreciază Richard M. Weaver, vizualizează relația de superioritate/inferioritate dintre obiecte.

| Argumentele bazate pe circumstanțe sugerează oportunitatea acțiunii. Acum, după prăbuşirea comunismului, libertatea trebuie valorizată mai mult decât prosperitatea economică. Totuşi, astfel de argumente au efecte persuasive mai slabe. In regimul pmunist, ni se spunea că în *România pe drumul construirii societății multilateral pzvoltate* (acesta este titlul celor 14 volume semnate de Nicolae Ceauşescu) trebuie să ne sacrificăm pentru viitorul de aur al generațiilor viitoare. Şi în prezent suntem îndemnați să strângem cureaua pentru că suntem în tranziție!

în fine, „argumentul autorității" se află la nivelul cel mai de jos al ierarhiei persuasiunii. Richard M. Weaver aprecia că argumentul autorității este atât de bun cât 1 de bună este şi autoritatea la care se face apel. De la o epocă la alta, autoritățile apar şi 1 dispar. Cine îl mai citează azi pe Vladimir llici Lenin cu îndemnul „învățați, învățați şi I iar învățați"!? Personal, consider că este recomandabil să schimbăm „argumentul I autorității" cu „autoritatea argumentului" şi că nu ar fi rău dacă ne-am întoarce privirea I către Antichitatea romană şi greacă. Să lăsăm timpul îndelungat să cearnă valorile! David E. Williams consideră că teoria lui Richard M. Weaver despre ierarhia

I *tipurilor de argumente în comunicarea persuasivă are* **multiple valențe pozitive.** I „Sintaxa mesajului"

■Charles U. Larson (1973/2003, 142) menționează că sintaxa (combinarea cuvintelor în ■firopoziții şi a propozițiilor în fraze) poate avea un efect persuasiv. O anumită „topică" ■poate alerta cititorul/ascultătorul sau, dimpotrivă, îi distrage atenția. Uneori, agenții ■persuasivi plasează cuvintele cu o mare încărcătură emoțională la începutul frazei fcentru a pune în gardă publicul în legătură cu dovezile ce urmează a fi aduse în I sprijinul acțiunii propuse (de a achiziționa un produs, de a adera la o idee ş.a.m.d.). Să I analizăm câteva mesaje şi să urmărim dacă se respectă topica limbii române sau dacă I prin permutarea cuvintelor se obțin efecte persuasive, pentru că nu este totuna să I spunem „un om *sărman"* sau *sărmanul* om"; „o excursie *de neuitat"* sau „o *neuitată* I excursie".

Mecanismul permutării (modificarea ordinii sintagmelor în frază şi a morfemelorfil sintagmă) stă în atenția specialiştilor în retorică. în *Retorica generală,* Jacques Dubol *et al.* (1970/1974, 119-120) au identificat trei tipuri de permutări.

PERMUTAREA

1) Pot fi separate două elemente ale secvenței pentru a permite inserția unuia sau a mai multor elemente.
2) Pot fi extrase din secvență unul sau chiar mai multe elemente pentru a fi „proiectate" la începutul sau la sfârşitul acestei secvențe.
3) Se mai poate interverti ordinea prin inversarea mai multor elemente.

Jacques Dubois *et al., Retorica generală,* Bucureşti, Editura Univers, 1970/1974, p. 119.

De asemenea, specialiştii din Grupul |J de la Universitatea din Liege au introdu» distincția între „permutările elementare" (trecerea pe locul al doilea a elementului carel în mod normal, ar fi trebuit să fie pe locul întâi) şi „permutările complexe" (operații de schimbare a ordinii mai multor elemente). Să preluăm pentru analiză un exempB din lucrarea anterior citată *(Retorica generală,* 1970/1974, 99).

a) Furios, omul răstoarnă scaunul.
b) Omul, furios, răstoarnă scaunul.
c) Omul răstoarnă, furios, scaunul.
d) Omul răstoarnă scaunul, furios.

Care este topica obişnuită? Foarte probabil, cea a enunțului „b". în primul enun|[recunoaştem o permutare elementară, în enunțul „d" o permutare complexă, dat fiindl faptul că şi-au schimbat poziția trei dintre cele patru cuvinte din propoziție. Să maij luăm în discuție încă un exemplu. Trei tineri chipeşi i-au făcut unei frumoase of declarație de iubire folosind aceleaşi cuvinte, dar într-o altă topică.

Primul: Eu numai pentru tine trăiesc! *Al doilea:* Numai pentru tine eu trăiesc! *Cel de-al treilea:* Eu trăiesc numai pentru tine!

Cine credeți că a cucerit inima fetei? Pe mine mă bate gândul că acela dintre ei care avea portofelul mai voluminos! Dumneavoastră ce părere aveți... despre aceasta glumă?!

„Narațiunea"

Psihologul american Walter R. Fisher (1987) susține că toate comportamentele pot fi înțelese cu ajutorul narațiunii, care este omniprezentă şi reprezintă metafora cea mai puternică în persuasiune. De amintit că în studiul textelor lingviştii fac distincție între „analiza istoriei" (evenimentele, reale sau ficționale, povestite) şi „analiza povestirii" (a

ursului), care ține de naratologie. în *Nouveau discours du recit* (1983), G. Genette a 'us distincția între narațiune, povestire şi istorie. „în povestirea factuală, ordinea de ndență: istorie (evenimentele denotate) =^> narațiune (enunțarea povestirii) => estire (produsul sintactic şi semantic al actului narativ); în povestirea de ficțiune inea de dependență logică este schimbată: narațiune => povestire => istorie, dat fiind 1 că istoria nu există decât ca o proiecție mentală indusă de povestire" (Ducrot, O. şi haeffer, J.-M., 1972/1996,458).

Walter R Fisher, citat de Charles U. Larson (1973/2003, 85), consideră că succesul uasiv al narațiunii depinde de coerență (organizarea logică riguroasă a povestirii, "tura strânsă dintre elementele ce creează semnificația) şi de fidelitate (credibilitatea vestirii). Se acceptă cvasiunanim de către specialişti că povestirile consistente (în care rii sociali au motive întemiate pentru acțiunile lor şi contextual contribuie la conturarea ificației) sunt de succes în *advertising* şi, mai general, în orice comunicare persuasivă, asemenea, se apreciază că prezintă coerență o narațiune care se potriveşte sau intră în -nanță cu altele asemănătoare, pe care le-am auzit sau citit. Un tip aparte de coerență se eră la gradul de credibilitate a personajelor din narațiune. Charles U. Larson dă ca mplu credibilitatea portretizării „canibalului" de către actorul american Anthony pkins în filmul „Tăcerea mieilor". Este vorba despre „coerența caracterologică", —nai, consider că multe afişe sau *banner-e* din campania electorală din 2004 a PDS-i, în care apăreau figurile grase ale unor politicieni ce promiteau să facă totul pentru țeni, păcătuiau tocmai prin lipsa coerenței caracteriale. în ceea ce priveşte fidelitatea narațiunii, Walter R. Fisher pune accentul pe tenticitatea şi veridicitatea povestirii. Pentru a fi persuasivă, o povestire trebuie să aibă logică a motivelor întemeiată". în perspectiva teoriei narative a persuasiunii, narațiunile Irebuie să aibă „un cod de acces" pentru toată lumea, să fie „la fel de uşor de înțeles ca filmele mute de odinioară". 'Narațiunile - concYnâe Criar\esV3.-"Larson V^T:>)lvjYj\ ^rj). -„au reprezentat un punct de referință în majoritatea, dacă nu în toate mişcările ideologice ale istoriei lumii: părinții fondatori ai Americii au impus o narațiune a libertății, iar *susținătorii înfocați ai opțiuniipro-life (mişcare socială din* SUA care se declară împotriva avortului - n. tr.) spun povestea sacralității vieții, dar şi pe aceea a viciilor celor răi".

procedeele" sau „Genurile persuasiunii"

onia K. Foss, creatoarea acestei teorii, porneşte de la ideea că strategiile şi tacticile de persuasiune diferă în funcție de factorii situaționali. Aceşti factori impun diferite irocedee sau genuri (fr. *genre,* gen, fel, procedeu) de persuasiune. Sonia K. Foss 1996) a descris trei caracteristici ale genurilor de persuasiune: factorii situaționali, actorii de conținut şi caracteristicile stilistice *(apud* Larson, Ch.U., 1973/2003, 87-8).

Menționez că am preferat traducerea „procedeu" celei de „gen" pentru cuvântul *genre".* Anumite evenimente şi aşteptări generează tipuri de persuasiune diferite. Un iscurs prezidențial inaugural impune un mod de adresare diferit de cel utilizat în ampania electorală. Din acest punct de vedere, presa din România a caracterizat ca atipic discursul de învestitură al preşedintelui Traian Băsescu în fața camerelor reunite

ale Parlamentului (decembrie 2004). După scopul urmărit în actul persuai conținutul şi caracteristicile stilistice ale mesajelor persuasive vor fi distincj „Ieremiadele" (numite aşa după numele profetului Ieremia, care a prevesj „apocalipsa" în *Vechiul Testament)* se disting de „discursurile de încurajare" saui „discursurile de incriminare". Primele abundă în cuvinte cu rezonanță înfricoşătoaj celelalte fac apel la sentimentele de calm şi pace, în contrast cu discursul acuzatoare, de exemplu, de demascare a corupției.

O categorie specială a discursurilor persuasive o constituie „dezmințirile", care pj apela la tacticile: a) „susținerea pe nedrept" (apelul la valorile înalte - patrie, familie etc.j care au o rezonanță pozitivă în public (a se vedea „locurile comune" din teoria lui Kennj D. Burke sau *topoi* din teoria aristotelică a persuasiunii); b) „diferențierea", constând! prezentarea unei noi versiuni a evenimentelor şi solicitarea amânării deciziei pro sau cos] până nu se cunosc în întregime faptele; c) „transcenderea", care constă din încercai agentului persuasiv de „a se ridica" deasupra oricăror acuzații, orientând atenția publici spre scopuri nobile. în fine, în perspectiva teoriei genurilor persuasive, sunt de amintii discursurile „ironic-sarcastice" atât de frecvent utilizate în campaniile electorale, alocuțiunile politicienilor şi în pamfletele jurnalistice.

După opinia mea, teoria procedeelor (sau a genurilor) persuasiunii propusă de Soit K. Foss merită a fi reținută mai ales pentru clasificarea inedită a discursuri persuasive. Ar merita, fără îndoială, să se verifice în spațiul cultural-comunicațioj românesc valabilitatea taxonomiei utilizate.

„Textura" sau „Temele limbajului"

Aşa cum am menționat anterior, în afara dimensiunilor semantică şi funcționa limbajul are şi o dimensiune tematică, „reprezentată prin acea calitate a cuvintelor^ a grupurilor de cuvinte de a avea o anumită textură sau de a produce un anii sentiment" (Larson, Ch.U., 1973/2003, 149).

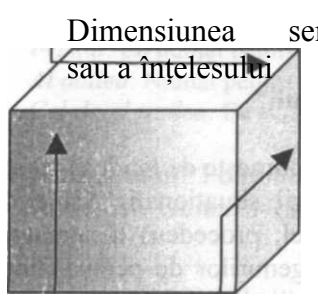


Fig. 5.28 . Modelul „Dimensiunile limbajului" propus de Ch.E. Osgood GJ. Suci şi P.H. Tannenbaum, 1957 (după Larson, Ch.U., 1973/2003,1

^Dimensiunea tematică este, poate, cea mai des avută în vedere în construirea mesajelor [persuasive (Figura 5.28). Prin alegerea cuvintelor şi printr-o anumită combinare a lor |* creează o stare de spirit, un sentiment sau o temă persuasivă. Două mesaje pot fi [echivalente din punct de vedere semantic şi funcțional, dar diferite din punctul de vedere al „tematicii". Aliterația (repetarea consoanelor), asonanta (repetarea pocalelor), onomatopeele (cuvinte care prin elementele lor sonore imită sunetele şi zgomotele din natură) şi metaforele (figură de stil rezultată dintr-o comparație subînțeleasă prin substituirea cuvântului-obiect de comparație cu cuvântul-imagine).

In sloganul „Minitarte, minipreț, gust maxim", de exemplu, se repetă atât consoanele, cât şi vocalele. în *Despre viețile şi doctrinele filosofilor,* Diogenes Laertios povesteşte următoare întâmplare:

> Cu o ocazie oarecare, Alexandru cel Mare trimise la Atena o scrisoare lui Antipater (general în armata lui) printr-un anume Athilios (substantivul *athilios* înseamnă „nenorocit"). Diogene, care era

de față, spuse că scrisoarea o aduce „Nenorocitul, de la un nenorocit, printr-un nenorocit, la un nenorocit".

Vorbele celui care se considera „cetățean al lumii" mi se par un sclipitor exemplu de mesaj persuasiv, memorabil nu prin calambur sau prin aliterație şi asonantă, ci în brimul rând prin profunzimea gândului.

i In acord cu această teorie, creatorii de mesaje persuasive folosesc diferite tehnici: utilizarea metaforelor, a limbajului senzorial, a termenilor charismatici. Despre aceste tehnici vom vorbi imediat. Acum vom prezenta - după Charles **U.** Larson (1973/2004, 153-155) - „stilul pragmatic" şi „stilul unificator" ce conferă textură persuasiunii. Stilul pragmatic se recomandă agenților persuasivi când se adresează unui public ce nu împărtăşeşte opiniile pentru care ei pledează, spre deosebire de stilul unificator, adecvat situațiilor de congruență atitudinală agent persuasiv-auditoriu. Când urmărim să câştigăm aderenți, trebuie să **fim** foarte obiectivi, să selectăm argumentele cele mai puternice (stilul pragmatic); când publicul este de partea noastră, ne este îngăduit să fim **mai** subiectivi, să ne referim la trecut sau la viitor, la etapele vieții sociale **în** care totul a fost sau va fi perfect. Stilul pragmatic presupune o logică stringentă şi referiri la fapte, nu la idealuri abstracte; cel unificator face apel la emoționalitate şi la imagini seducătoare. „Agentul **unificator este un fel de panou de sunet al grupului, punându-i** la dispoziție indiciile, dar nu şi amănuntele mesajului" **(Larson, Ch.U., 1973/2003,** ■53) Cele două stiluri sunt complemantare şi un **agent** persuasiv sensibil „va prinde pulsul" audientei şi va **construi un mesaj pragmatic sau unificator,** după **caz,** pentru că £rea **unuia** i ttefe«*% ^ **două «U**«ri depinde de caracteristicile atitudinale [alepublicurilor.

I **„Codurile" sau „Analiza semiotică a mesajelor persuasive"**

■ „w **Me la** er *semeitike",* semn) a fost utilizat pentru prima
Termenul de *jemeiotcs » * Qoncernmg Human Understanding*
dată de John Locke (1632-1704) *m A n* **V** & ʜielmslev, Charles **W.**
(1690) Charles S. Peirce, Ferdinand de Saussure, Lou.s l. Hje.ms.e

Morris, Roland Barthes, Umberto Eco, Algirdas J. Greimas, Thomas A. Sebeok şi **k**| mulți alți savanți au contribuit la crearea unei „ştiințe" a sensului - semiotici Fondatorul pragmatismului ca orientare filosofică, Charles S. Peirce (1839-19» considera semiotica drept „doctrina naturii esențiale şi a varietăților fundamentale al posibilelor semioze", semiozele fiind definite ca „acțiuni sau influențe prin care! determină, sau se implică, o cooperare între un semn, obiectul său şi interpretând său" *(Pragmatism,* 1907). Nu voi încerca să detaliez contribuțiile filosofilor**j l** lingviştilor anterior citați, voi menționa doar distincția pe care o introduce **„părintelui** lingvisticii moderne, Ferdinand de Saussure (1857-1913), între *signifter,* ca formal cuvântului, şi *signified,* ca un concept (mintal). Contrar a ceea ce susținuse Platonl după el scolastica, Ferdinand de Saussure apreciază că semnul este complet arbitrar,! nu există vreo conexiune între ceea ce semnifică şi obiectul semnificat. Concepi fondatorului lingvisticii moderne a influențat teoriile filosofilor postmoderni JacquJ Derrida, Roland Barthes, Jean Baudrillard.

Relațiile dintre semiotică şi lingvistică sunt pe cît de complexe, pe atât de neclari Ambele direcții de cunoaştere pornesc din acelaşi punct, dar semiotica urmărea legătura dintre faptele lingvistice şi cele nonlingvistice, interpretând limbajul! context social, în timp ce lingvistica pură analizează componentele limbajului în sil Rezultă de aici importanța semioticii pentru studiul comunicării.

în viziunea semioticienilor, evenimentele comunicaționale sunt abordate ca „text! ce trebuie „citite" de către receptor şi, fireşte, de către cel ce analizează comunicare] Termenul de „text" se aplică oricărui mesaj care păstrează în formă ceea ce are] existență independentă de transmițător sau receptor. Fie că se are în vedere un text simbolic (verbal sau nonverbal), fie că este vorba de o reclamă comercială, o sală! aşteptare sau de şedințe, de un program TV sau de un produs alimentar, analist] trebuie să ia în considerare semnele (semnificanții) care se referă la persoane, obiecj concepte (semnicați). între semnificând există relații polisemantice complea neexplicite, structurate într-un „cod" (sistem de semne).

Pentru concretizarea celor spuse până aici, împrumutăm de la Charles U. Lari următorul exemplu de analiză a sensului unei săli de clasă.

SALA DE CLASĂ. O ABORDARE SEMIOTICĂ

O încăpere are de obicei un „sens" *instituțional,* semnificat de pereții goi din beton satu hebal, de lumina fluorescentă şi tablele de scris negre, verzi sau albe. Cele negre asociate cîj pereții din beton semnifică o clădire veche. Tablele verzi ori albe şi zidurile din hebal, una recentă. Tipurile de bănci (cu margine

pentru sprijinirea braţelor sau nu), aranjarea lor (pa rânduri ori în cerc), obiectele fizice (un proiector de tip vechi sau unul video), toate sui semnificanți spunându-ne ce vom găsi o dată intrați în acel „text".

Charles U. Larson, *Persuasiunea. Receptare şi responsabilitate,* \ Iaşi, Editura Polirom, 1973/2003, p. 135.

După unii dintre cei mai reputați specialişti (de exemplu, Curt Suplee, 1987! „încărcătura semiotică a devenit magia reclamei".

itegii de persuasiune

cest context, înțeleg prin termenul de „strategie" (lat. gr. *strategia)* ansamblul ersurilor de persuadare, planul de acțiune, ştiința şi arta de a folosi cele mai ivate mijloace pentru atingerea scopului acțiunilor; „tehnica" (gr. *technikos)* are ca rențial meşteşugul, artificiile - ca să nu spun „vicleşugul" - la care recurgem ru a influența opiniile, atitudinile şi comportamentele altora.

tensificare/minimalizare"

delul persuasiunii, elaborat de către Hugh Rank (1976), permite agenților pasivi să opteze pentru următoarele strategii: a) intensificarea propriilor puncte 1 b) intensificarea punctelor slabe ale părții adverse; c) minimalizarea punctelor vulnerabile; d) minimalizarea punctelor de rezistență ale oponentului (Figura 5.29). irlesU. Larson (1972/2004, 32-36) prezintă tacticile utilizate pentru intensificarea ităților noastre şi a defectelor celorlalți (repetiția, asocierea, compunerea) şi pentru nimalizarea propriilor defecte şi a calităților adversarilor noştri (omisiunea, ʳersiunea, confuzia).

ipetiția constituie una dintre tehnicile frecvent utilizate în *advertising* şi în (cursurile oamenilor politici, prin intermediul căreia sunt reliefate caracteristicile lui produs sau calitățile unei persoane. Despre fostul preşedinte al României, Ion tecu, s-a repetat până la saturație că este „sărac şi curat"; „stârpirea corupției" a Şrenit ca un laitmotiv în discursurile - uneori demagogice - ale politicienilor în jmpania electorală din 2004. Pe şoselele nou construite sau recent reabilitate întâlnim [distanțe nu prea mari unele de altele panouri cu acelaşi înscris „Aici sunt banii jmneavoastră". Prin repetiție se induce credința că guvernul percepe taxe de la opulație pentru binele acesteia.

isocierea, după cum sugerează Hugh Rank (1976), „se bazează pe un proces cu tre\ omponente: 1) o cauză, un produs sau un candidat asociat/ă cu 2) un obiect deja great sau respins *de către 3)* un *public;* in acest *mod, cauza, produsul sau candidatul* ьidentifică cu acel obiect plăcut ori repudiat" *(apud* Larson, Ch.U., 1973/2003, 33). ând un prim-ministru a fost filmat hrănind un câine vagabond în cabinetul său din datul Victoria (sediul guvernului României), probabil că s-a mizat pe tehnica iocierii. La fel a procedat şi preşedintele unui partid politic când a chemat leviziunea să-1 imortalizeze umblând prin Cimitirul Bellu cu găleata cu oase pentru âini. Efectul nu a fost, după părerea mea, cel scontat, dat fiind dezechilibrul act/scenă vezi pentavalentul dramatic).

tonpunerea se referă la modificarea formei materiale a mesajului (de exemplu, USA chimbată în U$A, sau „Să trăiți bine" - sloganul folosit de Traian Băsescu în ampania electorală din 2004 - transformat de contracadidatul său la funcția de reşedințe al României, Adrian Năstase, în „Să supraviețuiți bine". Retuşarea Dtografiilor candidaților în alegerile electorale reprezintă, şi ele compuneri, chiar

manipulări (de exemplu, şuvița de păr rebelă a lui Traian Băsescu sau chelia lui la lliescu etc). înclinarea aparatului de fotografiat de jos în sus sau de sus în jos îl înalți sau îl turteşte pe orice om politic. Persoanele cu talie înaltă sunt, de regulă, percepi mai pozitiv decât cele cu talie scundă. Nu întâmplător Nicolae Ceauşescu cocoțați tribună părea un om înalt. Datele statistice atestă că cei mai mulți dintre preşedinl SUA erau mai înalți decât media populației din America.

Este de reținut şi observația lui Charles U. Larson (1973/2003, 34) potrivit căd „colțul superior din dreapta şi cel inferior din stânga ale unei reviste sau ale un] poster sunt neglijate". Să ne uităm la panourile cu reclame pentru țigări, cal împânzesc Bucureştiul: cele mai multe dintre ele conțin avertismentul „Tutui dăunează grav sănătății" scris cu litere mărunte şi plasat în colțul din stânga jos! *bcmner-u\u'*. în ziare, de regulă, editorialele apar pe prima pagină în colțul din dreapj sus al paginii. Compunerea poate fi foarte eficient realizată cu ajutorul comunicai nonverbale sau al imaginilor.

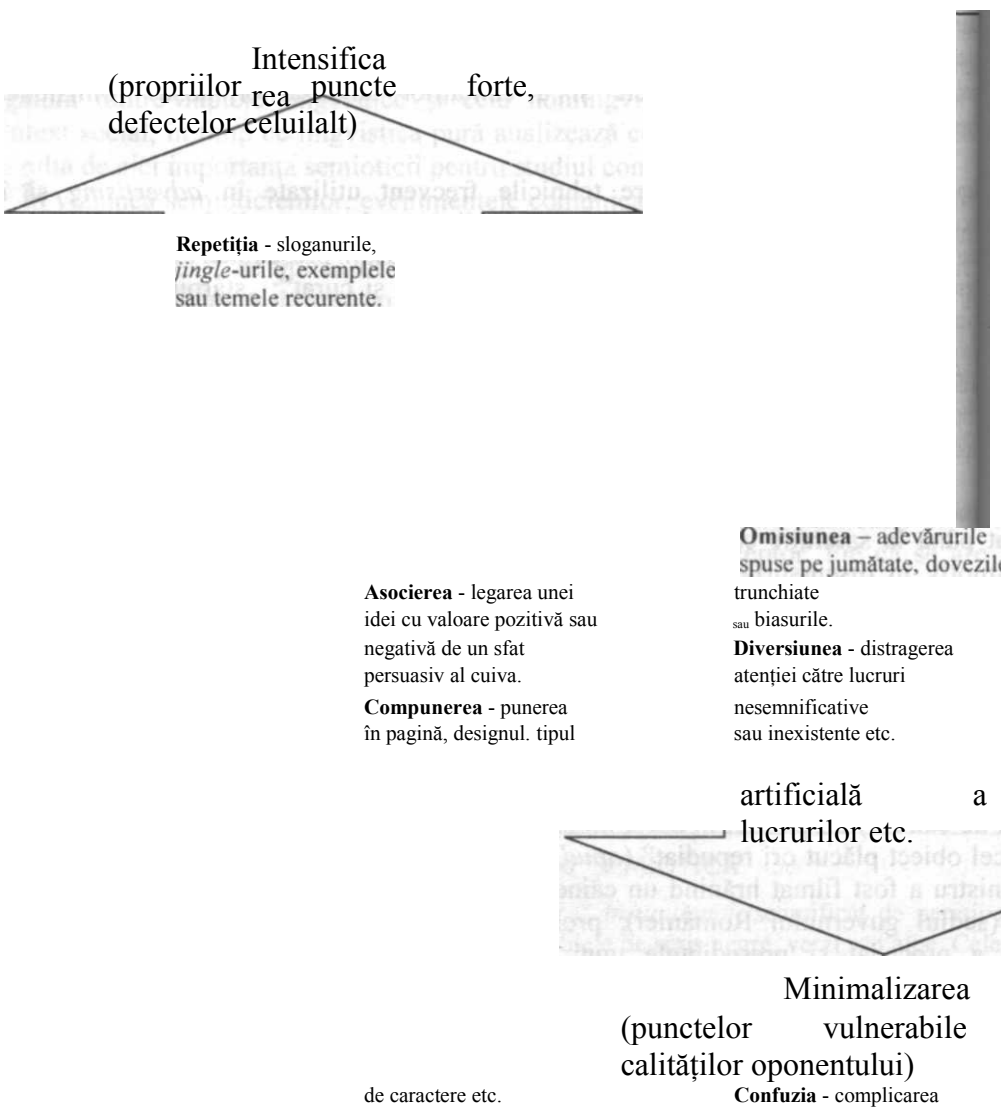

Intensifica
(propriilor rea puncte forte,
defectelor celuilalt)
Repetiția - sloganurile, jingle-urile, exemplele sau temele recurente.
Omisiunea – adevărurile spuse pe jumătate, dovezile trunchiate sau biasurile.
Asocierea - legarea unei idei cu valoare pozitivă sau negativă de un sfat persuasiv al cuiva.
Diversiunea - distragerea atenției către lucruri nesemnificative sau inexistente etc.
Compunerea - punerea în pagină, designul. tipul
artificială a lucrurilor etc.
Minimalizarea
(punctelor vulnerabile proprii, calităților oponentului)
de caractere etc.
Confuzia - complicarea

Fig. 5.29. Modelul „Intensificare/minimalizare" propus de Hugh Rank (1976) (după Ch. U. Larson, 1972/2004, 32-36)

Omisiunea. în discursurile politice, dar şi în convorbirile cotidiene „uităm" să spui ceea ce ar prejudicia imaginii noastre. Ocultăm unele informații şi prin aceasta informa

[care ne pun într-o lumină favorabilă ies în relief. în campania prezidențială din 2004, într-o [confruntare televizată, Traian Băsescu a remarcat faptul că şi el şi contracandidatul său, Adrian Năstase, au în comun faptul că au fost membri ai Partidului Comunist Român. [Această remarcă l-a făcut pe Traian Băsescu mai credibil în competiția cu Adrian Năstase, i care nu a negat, dar a omis să mărturisească acest lucru.

în acest context, ne putem pune problema: a omite înseamnă a minți? în *Sociologia mnchmii,* J.A. Barnes (1994/1998, 158) este de părere că omisiunea se deosebeşte de [minciuna propriu-zisă, fiind privită cu îngăduință. Când nu este vorba de *lapsus imemoriae,* când se ascunde cu bună știință adevărul pentru a obține anumite avantaje, avem de-a face cu o minciună în toată puterea cuvântului. Cum pot fi calificate omisiunile din declarațiile de avere ale parlamentarilor şi miniştrilor altfel decât minciuni? Oamenii politici par a urma cu sfințenie îndemnul lui Mark Twain: „Adevărul este cel mai de preț lucru pe care-l avem. Ar fi bine să facem economie". [Constatarea are valabilitate şi în publicitate.

[MINCIUNA PRIN OMISIUNE ÎN PUBLICITATE

în economia de piață, reclamele descriu bunuri şi servicii în termeni favorabili, a căror veridicitate este aproape imposibil de controlat de către client. Chiar în țările în care există legi care protejează cumpărătorii, unele reclame comerciale sunt înşelătoare. Este specific
| pentru acest domeniu să se mintă prin omisiune, şi nu propriu-zis, făcându-se afirmații care,
; deşi sunt adevărate luate *mot-ă-mot,* implică anumite lucruri care sunt false. De exemplu, în urmă cu câțiva ani, o fabrică de bere din America a lansat o reclamă prin care se spunea că sticlele folosite ca ambalaj erau „spălate cu aburi". Acest lucru sugerează că procedura era
I specifică acelei fabrici, ceea ce era fals, având în vedere că.toate fabricile americane
I foloseau aceeaşi tehnică (Garfinkel, A., 1977). [...]
I Organizațiile consumatorilor s-au constituit ca zid de apărare împotriva promovării de **I** reclame mincinoase cu privire la bunuri şi servicii, însă expresia „reclamele o vorbesc de **I** bine" rămâne echivalentul modem al vechiului proverb *caveat emptor* - „cumpărătorul să **I** fie cu ochii în patru".

John A. Barnes, *Sociologia minciunii,* Iaşi, Institutul European, 1994/1998, pp. 169, 172.

Mai prozaic, dictonul latin *caveat emptor* îi îndeamnă pe cumpărători să examineze cu atenție marfa înainte de a o plăti şi, mai general, pe toți oamenii ca, înainte de a lua o fccizie, să supună analizei cost-beneficiu, pe cât posibil, întreaga gamă a ilternativelor.

Diversiunea constă în distragerea atenției publicului de la calitățile adversarului sau *k* la defectele proprii. Se aduce în discuție o temă secundară, care abate atenția de la aspectele negative legate de sine sau de la cele pozitive ale adversarului. Nu o dată am auzit că măsurile luate de guvern într-o problemă sau alta - de exemplu, redeschiderea dosarului revoluției pentru a se stabili răspunderea pentru pierderile de vieți omeneşti din decembrie '89, după fuga cuplului Ceauşescu - nu sunt decât încercări de a

distrage atenția de la incapacitatea executivului de a soluționa problemele gravei Românie. Aşa să fie?!

O tehnică mai subtilă de diversiune este utilizarea umorului pentru a distrage atenția Personal, sunt de părere că umorul în persuasiune are valențe multiple, nu apare nunul ca diversiune. De altfel, cercetarea experimentală a umorului în comunicarea persuasivi s-a dovedit a fi o treabă... foarte serioasă. în ciuda faptului că cercetarea rolului umorul în procesele persuasive nu este de dată recentă - în 1940, P.E. Lui/ aborda această tema* rezultatele cercetărilor sunt echivoce. S-a spus că umorul este un limbaj univers! (J. Weingarten, 1967), ceea ce rămâne, totuşi, de demonstrat. Rolul lui în oarVertisil este când supraestimat, când diminuat până la contestare. Consider că J.F. Engel, ■ Wales şi M. Warshaw (1971) au dreptate: în comunicarea persuasivă, „puțin umor el probabil mai eficace decât lipsa lui totală" *(apud* Sternthal, B. şi Craig, C.S., 1973,11 Despre umorul în persuasiune vom mai discuta.

Ca şi umorul, argumentul *ad hominem* poate distrage atenția spre aspecte colaterali oratorii făcând observații mai mult sau mai puțin acide referitoare la înfățişări adversarului: burtă supradimensionată, chelie ascunsă, privirea „picior peste picior] etc. **sau \a nuraete sau prenumete acestuia,** \ntr**-un** *lalk-show,* țărănistul suprapondeni Vasile Lupu îi amintea pesedistului Adrian Păunescu, despre care „o anumită partei presei a scris că are 120 kg în viu", faptul că face parte dintre „greii partidului". Cell cauză, uitându-se cu o nesfârşită compasiune la interlocutorul său, i-a replici „Dumneata vorbeşti de greii partidului"!?

UMORUL CA DIVERSIUNE

în procesul lui Clinton, principalul apărător al preşedintelui, ex-senatorul Dale Bumpers, încercând să demonstreze că nimeni nu este perfect, a spus următorul banc despre un pastor: în timpul predicii preotul întreabă mulțimea dacă a cunoscut vreodată o persoană care, fiindu-i sortită multă suferință, a reuşit

măcar să se apropie de perfecțiunea lui Iisus. Ua omuleț a ridicat mâna şi a spus: „Eu cunosc un asemenea om". Pastorul a întrebat: „Cui e?". „Primul soț al nevestei mele". Gluma a abătut atenția de la gravitatea acuzațiilor.

Charles U. Larson, *Persuasiunea. Receptare şi responsabilUmA*
laşi, Editura Polirom, 1973/2004, p.3i

„Despicarea firului în patru" constituie, de asemenea, o tehnică des utilizată! strategia „intensificare/minimalizare". Mulțimea argumentelor pentru descifrarea uni probe secundare poate distrage atenția de la problemele de fond. Să ne amintii discursul lui Brânzovenescu din *O scrisoare pierdută* şi insistența cu care opoziți clama: „Să trecem la chestiune, stimabile".

Confuzia este uneori creată deliberat pentru a persuada. Expresia „M-a băgat în ceața defineşte foarte bine situația. Folosirea jargonului, a terminologiei ultraspecializatl răspunsurile neclare, digresiunile, argumentația stufoasă îndepărtează publicul-țintă del logica discursului. Explicațiile oferite în emisiunile TV de purtătorul de cuvânt al Bănci Naționale a României reuşesc de-a dreptul să ne zăpăcească: „nervozitatea leului", ..piața

L

Persuasiunea

■utarâ s-a calmat ", „deno minar e" etc.

Simpl u spus, totul s-ar putea traduc e în declar ația ■puter ea de cumpă rare a mone dei nație ale a căzut. Hneori

, discur surile oamen ilor politic

, răspunsurile lor la întrebările reporterilor *mt* voit confuze, se abat de la firul logic al evenimentelor, sunt presărate cu lufemisme şi cuvinte din jargon. Prin analogie cu „gândirea dublă" sau cu Lublugânditul" specific „nouvorbei" din satira politică împotriva totalitarismului, itapodopera lui George Orwell, *O mie nouă sute optzeci şi patru* (1949/2002), un astfel ■ limbaj utilizat în mod intenționat pentru a induce în eroare a primit numele de [limbaj dublu" *(doublespeak)*.

ŞDUBLUGÂNDITUL

■hblugânditul este capacitatea de a stoca în minte, concomitent, două convingeri care se fcxclud reciproc şi de a le îmbrățișa pe amândouă în acelaşi timp. Un gânditor al Partidului ştie în ce direcție trebuie să-şi modifice amintirile; prin însuşi acest lucru, el este conştient că joacă feste realității; dar prin intermediul dublugânditului, el se şi auto-asigură că realitatea nu a fost violată. Acest întreg proces trebuie să fie şi conştient, altminteri nu s-ar desfăşura cu precizia necesară, şi inconştient, altfel ar atrage după sine un sentiment de falsitate la început, apoi de vinovăție. [...]

Astfel stând lucrurile, este neapărat necesar să spui-minciuni sfruntate şi totuşi să le crezi cu toată sinceritatea, să uiți orice a devenit nedorit şi, pe urmă, dacă acel lucru revine la lumină, să-1 readuci din uitare exact pentru atâta timp cât ți se cere, să negi existența realității obiectve şi să nu încetezi, nici o clipă, a ține cont de realitatea pe care o negi. Chiar şi folosirea dublugânditului presupune exercitarea dublugâditului, pentru că, rostind cuvântul, recunoşti implicit că suceşti realitatea; printr-un nou proces de dublugândit anulezi această recunoaştere, şi aşa mai departe, la infinit, minciuna fiind mereu cu un pas înaintea adevărului. în ultimă instanță, prin intermediul dublugânditului a reuşit Partidul -şi s-ar putea să mai reuşească, nu avem cum şti - să oprească fluxul istoriei.

George Orwell, *O mie nouă sute optzeci şi patru,* Iaşi, Editura Polirom, 1948/2002, pp. 265-266.

William Lutz (1989) a identificat patru tipuri de limbaj dublu: eufemismele (cu ajutorul cărora realitățile neplăcute sunt făcute mai suportabile), jargonul (prin intermediul căruia lucrurile relativ simple sunt prezentate ca fiind extraordinar de complexe), limbajul pompos sau birocratic (menit să impresioneze publicul prin neologisme şi fraze extrem de complexe, fără un sens profund), limbajul bombastic (prin care se acordă o importanță exagerată unor realități mărunte). S-ar mai putea adăuga limbajul cifrat sau „informarea prin cifru" - asupra căreia a atras atenția Piotr Wierzbicki (1987/1996, 105) când a analizat structura minciunii. Autorul polonez propune chiar un dicționar al vorbirii cifrate specific perioadei comuniste. Iată câteva sintagme din acest dicționar: „ajutor frățesc dezinteresat" = „intervenția armatei sovietice"; „loc de izolare" = „închisoare, lagăr"; „constrângere nemijlocită" = „bătaie, tortură" *(ibidem)*.

în *Die Welt als Wille und Vorstelung* (1819), Arthur Schopenhauer (1788-1 atribuia secolului său emblema „Vorbe mari şi lucruri mici", observând că „orice se intitulează hotel; orice zaraf, bancher; orice manej ambulant, circ; cel mai nr concert, academie de muzică; orice prăvălie de negustor, birou; orice olar, scul; *(apud* Panaitescu, V., 2003, 27). Mă tem că observația filosofului german îşi păs' valabilitatea şi în vremea noastră, cel puțin în România.

Aşa cum remarca Hugh Rank, sofismele, inconsecvența, contradicția şi aserți circulare nu sunt deloc rar întâlnite când se urmăreşte persuadarea electoratului clienților potențiali.

Folosirea deliberată a ambiguității

în campaniile electorale candidații la funcția supremă în stat utilizează adesea ac strategie. Benjamin I. Page (1978, 152) crede chiar că „cea mai impresion particularitate a retoricii candidaților despre politică este caracterul extrem de v discursului" *(apud* Campbell, J.E., 1983, 284). La fel procedează şi alți agenți pers (propovăduitori ai noilor secte, vânzătorii sau creatorii de reclame comerciale etc).

învățăm de la antici ştiința şi arta persuasiunii mai mult decât din unele luc' moderne, searbede rețetare. Din sentințele sau maximele *(apoftegmelele)* scrise atribuite lui Diogene din Sinope (404-323 î.e.n.) desprindem un exemplu de utiliza ambiguității, care a condus la o exprimare paradoxală, ce a dăinuit peste veacuri: d întoarcerea sa de la Olympia, fu întrebat dacă era acolo lume multă. „Da - răspu Diogene - lume multă, dar puțini oameni" (după Laertios, D., 1963, 331). Termenul „lume" este ambiguu. într-o cercetare de antropologie lingvistică, Ion Oprescu (19J| 78) a găsit că, spre deosebire de sensurile cuvântului „lume" din *Dicționarul explic al limbii române,* în care se menționează trei înțelesuri

ale termenului (totalitatea c existenți în realitate, populația globului pământesc, mediul în care se desfăș existența umană), la nivelul vorbirii de zi cu zi cei din rural conferă termenu explicații diferite de cei din urban (Tabelul 5.8).

Tabelul 5.8. înțelesul cuvântului „lume" în mediul rural şi în mediul urban (%) (după Oprescu, L, 1973,78)

înțelesuri	Mediul rural	Mediul urban
Cosmos	6,5	2,3
Globul pământesc	39,1	12,0
Populație	41,3	40,5
Grup uman	13,0	26,2
Sat	-	9,5
Locuri îndepărtate		9,4

Din ce rezultă ambiguitatea? Dintr-o combinare de cuvinte cu multiple conotații sau fraze cu înțeles voit neclar. Irving M. Copi reunește sub numele de „sofisme ambiguității" *(fallacies of ambiguity)* omonimia (utilizarea unor termeni cu sen multiplu) şi amfibolia (când echivocul are în vedere întreaga propoziție sau frază sau

când o propoziție este contrasă într-o prepoziție). Dan Stoica (2004, 204) exemplifică tfelcele două tipuri de sofisme care generează ambiguități:

. a) Omonimie pe baza termenului „mare"

Orice (este) mare este sărată.
Palatul Parlamentului este mare.
Palatul Parlamentului este sărat.

f b) Omonimie bazată pe termenul „putere"

Puterea are tendința de a corupe.
Cunoaşterea este putere.
Cunoaşterea tinde să corupă. I

c) Omonimie bazată pe termenul „responsabil"

Bancherii sunt oameni foarte responsabili, pentru că de câte ori se întâmplă ceva râu în economie bancherii sunt făcuți responsabili.

d) Amfibolie bazată pe contragerea unei propoziții în prepoziția „pentru" Arbitrul Heinz Krug a anulat un gol perfect valabil pentru Arsenal Londra.

Bece recurg agenții persuasivi la această strategie? Charles U. Larson (1973/2003, 143) Rreciază că ambiguitatea strategică are drept consecință, pe de o parte, crearea celei mai lameroase audiențe şi, pe de altă parte, oferirea unei „portițe de scăpare" în cazul padeveririi declarațiilor, promisiunilor şi recomandărilor făcute. Sloganul „Să trăiți bine!" lin campania electorală a candidatului Traian Băsescu este un exemplu de utilizare a Imbiguității în persuadarea alegătorilor. „A trăi bine" are multiple înțelesuri. Fiecare ■egător a găsit în acest slogan ce şi-a închipuit că a vrut să spună actualul preşedinte al ! României: unii s-au gândit la sporirea veniturilor, alții la asigurarea securității personale sau la garantarea libertății de exprimare a opiniilor etc. Numărul de interpretări a coagulat Iun public numeros. Cu totul altceva ar fi fost dacă se promitea alegătorilor dublarea veniturilor în decurs de un an de zile sau ridicarea vizelor în primele şase luni de guvernare. Acesta ar fi fost un mesaj lipsit de ambiguitate, dar şi o promisiune riscantă. La termenul stabilit, cetățenii ar fi putut să evalueze dacă promisiunile s-au îndeplinit. Aşa cum a fost formulat, sloganul îi oferă preşedintelui nu o „portiță de scăpare", ci o „uşă capitonată" care *să îl protejeze.* Vom trăi bine, dar când?/

Charles U. Larson (1973/2003, 143) atrage atenția asupra unei tehnici în măsură să genereze o ambiguitate puternică: îmbinarea a două cuvinte cu înțelesuri diferite într-unui singur. Dă ca exemplu cuvântul „feminaziste" utilizat de Rush Limbaugh pentru a desemna persoanele care supralicitează feminismul. Un alt exemplu: în spațiul românsec a fost creat cuvântul „refoluție" din combinarea cuvintelor „reformă" •■ „revoluție" *pentru* a *denumi evenimentele din decembrie* '89. *Şi acest cuvânt are* irța persuasiva^ *ca şi cuvântul rezultat din alipirea numelui preşedintelui SUA*

tru prima oară a unui şef de stat al țării noastre în Biroul oval de la Casa Albă rtie 2005) - expresie a relației de prietenie dintre cei doi preşedinți - la TV analul Bl) s-a vorbit despre „preşedintele Bush-escu".

DIPLOMAȚIE

- Domnule senator, ce credeți despre recenta Hotărâre de Guvern?
- Unii dintre prietenii mei spun că este foarte bună; alții o consideră foarte proastă.
- Şi dumneavoastră ce credeți?
- Eu cred totdeauna ce spun prietenii mei.

Analizând ambiguitatea pozițiilor adoptate de candidații Ia preşedința SUAl campaniile electorale din 1968, 1972, 1976 şi 1980, James E. Campbell (1983) **iH** discuție două teorii explicative ale cauzelor

ambiguității. Prima teorie este cea oferitaW Kenneth A. Shepsle (1972), aşa-numita „teorie a loteriei", sau „teoria strategicâB ambiguității". Potrivit acestei teorii, ambiguitatea rezultă din intenția strategicâB agenților persuasivi - concret, a candidaților la funcția de preşedinte - de a evita reacfl negativă a electoratului. Cea de-a doua teorie a fost propusă de Benjamin I. Page(1?H şi se fondează pe faptul că agentul persuasiv poate transmite doar un număr limitați mesaje, care nu sunt de natură să clarifice pe deplin problemele, sau pe faptulH audiența poate sau nu doreşte mai multe informații decât i se oferă. Altfel spfl ambiguitatea rezultă din resursele limitate ale candidaților de a articula poziția lor fața4 problemele puse în discuție şi din resursele limitate ale electoratului de a înțelege poa I candidaților față de respectivele probleme. Aşa cum remarcă James E. Campbell (198 285), această teorie promovează o viziune potrivit căreia ambiguitatea nu a I intenționată şi că este o problemă de comunicare, probabil, de neevitat.

Pe baza celor două teorii, James E. Campbell identifică trei posibile cauze a I ambiguității: proeminența relativă *(salience)* a problemei, dispersia opiniei publice I apropierea poziției candidaților de mediana poziției publicului. Rezultatele cercetai I lui James E. Campbell nici nu confirmă, nici nu resping teoriile propuse de Kennethj I Shepsle şi de Benjamin I. Page.

Apelul la umor

într-o lucrare ceva mai veche privind conducerea întreprinderilor, Karl Stefanic-AlImajH (1970) spune că „oamenii fără umor sunt fie de compătimit, fie de ocolit - uneori şi unal alta". Mai recent, B.M. Bass şi B.J. Avolio (1994) au găsit că liderii eficienți I caracterizează printr-un puternic simț al umorului, iar Edvvin D. Kilbourne (1996)1 demonstrat - împotriva simțului comun, care priveşte ştiința ca pe o activitate serioal spre deosebire de umor - că umorul şi ştiința nu se află la antipozi. C.R. Gruner (1981 este de părere că oamenii care nu se iau prea în serios, care uneori se autoridiculizează sul bine apreciați. Umorul în relațiile diplomatice relaxează atmosfera, sporeşte atractivitatl discursurilor şi eficacitatea negocierilor; este poarta încrederii reciproce. Succes! diplomatic al secretarului de stat al SUA, Henry Kissinger, s-a datorat - apreciază un specialişti, de exemplu R. Valeriani (1979) - în parte umorului său.

Multe studii sugerează că umorul facilitează influența socială (Goodchilds, J.D 1972; Kane, T.R. *et al,* 1977; O'Quin, K. şi Aronoff, J., 1981; Powell, C, 1977).1 domeniul persuasiunii, s-a demonstrat că persoanele cu umor au mai multă putere ol

^ftenţarc. comunică mai eficient, sunt mai atractive (ChertkolT. **J**.M. şi Esser, **J**.K., 1976; **KcGuire,** W.**J.,** 1968; Norman, R., 1976). Karen O'Quin şi **Joel** Aronoff (1981, 354) au I **testat printr-un** studiu experimental ipoteza **relaţiei** dintre umorul verbal şi complianță. Ei **I au găsit** că ..subiecții care au receptat o cerere acompaniată de umor au făcut concesii 1 **financiare** mai mari decât ceilalți subiecți de experiment". Kurt M. Bortensen (2004) 1 **estimează** că în **Marea** Britanie 36 la sută dintre reclamele TV sunt umoristice. După **I** același **autor,** în SUA aproximativ o pătrime dintre reclamele TV fac apel la umor. CP. 1 **Duncan** şi J.E. Nelson (1985) au **stabilit** pe baza experimentelor privind reclamele 1 comerciale la radio că mesajele umoristice atrag mai mult atenția ascultătorilor decât **I mesajele „serioase".** Dar şi prea mult umor strică! J.R. Cantor şi P. Venus (1983) au I demonstrat experimental că umorul interferează cu înțelegerea şi reamintirea mesajului: I **când** subiecții au fost **expuşi** unor mesaje pline de umor, şi-au reamintit mai degrabă I sloganul publicitar decât produsul pentru care s-a făcut reclama. **în** unele cercetări s-a . I ajuns la concluzia că umorul are efecte pozitive asupra persuasiunii, în altele nu *(cf.* 1 Girandola. F.. 2003, 103). După Dorothy Markiewicz (1974) şi C.R. Gruner (1976), umorul singur sau asociat mesajelor persuasive nu influențează persuasiunea.

\ M.G. Weinberger şi C.S. Gulaş (1992) consideră că în stadiul actual al cunoaşterii Igr fi hazardat să ne pronunțăm net în favoarea sau împotriva utilizării umorului în persuasiune. Cu toate acestea, umorul este prezent într-o măsură sau alta în toate
formele de persuasiune. Dorothy Markiewicz (1974, 407) a constatat că în 42 la sută
din publicitatea TV este utilizat umorul.

' Mi se pare totuşi greu de acceptat (cel puțin pentru realitățile românești) că aproape jumătate dintre reclamele TV apelează la umor pentru a persuada telespectatorii. Chiar şi ptru reclamele TV de acum trei decenii din SUA rezultatele investigației lui Dorothy Markiewicz mi se par exagerate, dat fiind faptul că alte studii efectuate în aceeaşi perioadă au ajustat serios proporția reclamelor ce conțin elemente umoristice. Spre exemplu, studiul experimental realizat de CP. Duncan şi J.E. Nelson (1985) privind efectele umorului în reclamele radio, ca şi cercetarea lui J.-P. Kelley şi P.J. Solomon (1975) referitoare la umorul în reclamele TV au arătat că între 15 şi 20 la sută dintre aceste reclame conțin elemente umoristice (după Severin, W.J. şi Tankard, J.W., 1995/ 2004, 192).

în ceea ce mă priveşte, am susținut că între „aaa!", „aha!" şi „haha!" există o legătură strânsă, că între muncă şi umor nu există nici o contradicție, că „încurajând gluma, stimulăm creativitatea" (Chelcea, S. şi Chelcea, A., 1986) şi cred că umorul bine dozat şi de bună calitate are un impact **pozitiv** asupra persuasiunii. Spre o astfel de concluzie conduce şi metaanaliza realizată de Dorothy Markiewicz (1974, 410):' din treisprezece cercetări comparative privind efectele „mesajelor umoristice" şi ale „mesajelor serioase" asupra atitudinilor, în zece cazuri nu s-au observat diferențe, în două cercetări s-a evidențiat eficacitatea „mesajelor umoristice" față de „mesajele serioase" şi într-un studiu concluzia a fost că „mesajele serioase" au o eficacitate mai mare față de „mesajele umoristice".

P.M. Tylor (1974) a constatat într-un experiment de laborator că aprecierea unei persoane de sex feminin a fost mai favosâlulă când nu a utilizat umorul decât atunci când a făcut-o. A.L. Darling şi J.M. CiyMy«jM?84) au ajuns la concluzia că profesorii universitari sunt percepuți cu „susnttfune țgL ostilitate" dacă introduc momente umoristice în prelegerile lor, probabwperrțru TS^se aşteaptă ca un universitar să-şi

/ A I I ıJ ____\

controleze foarte strict comportamentul. Deşi mi s-a întâmplat să primesc o dată ı *Forum* un mesaj ostil de tipul: „Profesore, mă plictiseşti.' *Crezi* că spui glume buneîl nu am încetat să utilizez cu parcimonie umorul în relațiile mele cu ştudenJ considerând că umorul este eficient în prelegerile profesorilor măcar în atrageri atenției auditoriului, dacă nu şi în ceea ce priveşte simpatizarea comunicatorului: prin aceasta, în schimbarea atitudinală, în persuasiune.

Ce explicații teoretice s-au dat apelului la umor în persuasiune? Dorothy Markiewia (1974) a luat în considerare două teorii: a) teoria învățării, potrivit căreia umorul reprez o gratificație şi duce la o întărire a celor spuse; b) teoria amuzamentului, conform că. schimbarea mai puternică a atitudinilor s-ar produce

prin implicarea contraargumentL sau schimbarea mai redusă s-ar datora interferenței umorului cu atenția acordată mesajul! (Severin, W.J. şi Tankard, J.W., 1997/2004, 1994).

Ce este umorul?

în articolul pentru *Enciclopedia britanică* (1929), scriitorul Gilbert K. Cherstertcj (1874-1936) aprecia că „este cea mai mare nepotrivire să fii serios atunci câl vorbeşti despre humor" *(apud* Panaitescu, V., 2003, 13). Totuşi, numeroşi autori şi-i asumat „imprudența" de a analiza ştiințific, nu umoristic, umorul (a se vedea sprijinul celor afirmate sinteza istorico-teoretică despre umor datorată lui vj Panaitescu, din care cititorul interesat poate afla discursul despre etimolog termenului de „umor" şi despre distincția dintre „marele" şi „micul" umor, precum j despre nuanțele care separă „umorul" de termenii înrudiți cu el).

In această lucrare folosesc termenul de „umor" în sensul consacrat în limba roma acela de înclinare spre glume şi ironii (DEX, 1978, 1005). Mai precis, în acest contexl consider sinonimi termenii „umor" şi „râs". De altfel, aşa procedează şi alți analişti, (exemplu, profesorii olandezi Jean Bremmer şi Herman Roodenburg în volun *A Cultural History of Humour. From Antiquity to the Present Day (*1997), care considei umorul ca fiind „orice mesaj - transmis prin acțiune, vorbire, scris, muzică sau imagine^ cu intenția de a produce zâmbetul sau râsul" *(apud* Panaitescu, V., 2003, 27).

Jean-Marc Defays (1996/2005, 18) este de părere că în filosofie problema râsului a fost una crucială: „De la Socrate (470-399 î.e.n.) până la Jankelecitch (1903-198¾ trecând pe la Rene Descartes (1596-1650) şi Immanuel Kant (1724-1804), rari su cei care nu au fost tentați să limpezească statutul sau funcționarea râsului". Umon declanşator al râsului, a fost de-a lungul secolelor deopotrivă elogiat şi blamat, fiin contrapus „seriosului". Platon (428-348 î.e.n.) nota că râsul este nedemn pentj oamenii liberi, pentru nobili şi pentru societate. Doar sclavilor, nebunilor, proştilor \ bufonilor li se îngăduie să râdă. „Sub pretextul că Iisus nu râde niciodată" - spui Jean-Marc Defays (1996/2005, 19) - părinții Bisericii au dezvoltat o „concepți diabolică" asupra râsului. Seriosul semnifică gravitatea, implicarea, adeziunea: aluri|j râsul. Dar râsul înseamnă şi bucuria vieții, şi solidaritate umană. Nu râdem cânj suntem singuri, totdeauna râdem cu cineva.

în sens strict psihologic, umorul este o caracteristică a personalității, o dispoziți afectivă care se exprimă printr-o tonalitate agreabilă sau dezagreabilă („umor negru"

porul se încadrează şi în categoria sentimentelor şi emoțiilor estetice, şi în rândul 'trăsăturilor de caracter evidente la unele persoane ca înclinare spre glume şi ironii care kascund sub o înfățişare serioasă" (Şchiopu, **U.,** 1997, 711).

stă, în esență, patru forme de bază ale glumelor: ascunderea unor cunoştințe care sunt apoi revelate, substituirea unui concept cu altul, o concluzie neaşteptată din punct de ere logic şi a aluneca pe o coajă de banană.

Sydney Harris(1990)

Din perspectiva esteticii, Tudor Vianu (1934/1965, 369) teoretizează: „comicul este totdeauna o impostură demascată şi făcută, o dată cu aceasta, neprimejdioasă.
Umoristicul este şi el o demascare, dar una care ajunge să descopere valoare înaltă sub aparenţele umile sau stângace care o ascund. Râdem în ambele împrejurări, dar în [primul caz pentru a pedepsi şi în cel de-al doilea pentru a răscumpăra". Din punctul de !vedere al lui Jean-Marc Defays (1996/2005, 9), umorul este o specie a comicului, jbţeles ca „termen generic pentru toate fenomenele verbale sau nonverbale care au
proprietatea de a provoca râsul". în *advertising,* umorul .este considerat o „bază hotivaţională pentru persuasiune" (Sternthal, B. şi Craig, S.C., 1973, 13). [Când am prezentat teoria aristotelică a persuasiunii, am menţionat că, uneori, în [mesajele persuasive se face apel la silogisme din care lipseşte premisa majoră. De Imulte ori, „ignorarea structurii de adâncime a raţionamentelor are ca rezultat umorul"
(Larson, Ch**.U.,** 1973/2003, 215). Iată, spre exemplu, următorul raţionament care conduce la concluzia că „Sifonul dăunează sănătăţii":

> Doi tineri au băut vin cu sifon şi s-au ameţit. Peste o săptămână, au băut vermut cu sifon şi s-au ameţit. A treia săptămână, au băut gin cu sifon şi iar s-au ameţit. Deci, sifonul produce ameţeală.

Autorul anterior citat remarca faptul că cele mai multe glume etnice au la bază acest 'procedeu şi că agenţii persuasivi eficienţi îşi cultivă simţul umorului, întocmind un tor cu întâmplări comice, replici tăioase, anecdote, întâmplări şi comparaţii hilare. In acest fel, adaptând „piesele" din dosar la contextul concret, comunicarea persuasivă sporeşte în eficacitate şi mesajul este mai lesne memorat.
I Iată o piesă pentru dosarul dumneavoastră, împrumutată de la Jean-Marc Defays (1996/2005, 73).

> Două căţeluşe se plimbă pe stradă:
> - Repede, aşază-te! Ordonă prima la apropierea unui câine de cartier.
> - De ce? Se miră cealaltă.
> - Are nasul rece!

Teorii explicative ale umorului

Todd T. Holm (2000) grupează teoriile umorului în patru mari clase: I) teoriile nespecifîce (minore); II) teoria superiorităţii; III) teoria incongruenţei; IV) teoria defulare/eliberare.

I) Teorii nespecifice

în cadrul aşa-numitelor „teorii minore" (minor theories), Todd T. Holm enumera: a) biologică; b) teoria surprizei; c) teoria ambivalenței (sau teoria conflictului mixturii teoria psihanalitică; e) teoria glumelor. Voi rezuma fiecare dintre aceste teorii.

Teoria biologică. Atât filogenetic (originile râsului la animale), cât şi ontoge (dezvoltarea lui la copii), râsul, ca produs al activității sistemului nervos, are o fun adaptativă. Situațiile umoristice provoacă zâmbetul şi râsul, care au un ca" înnăscut - aşa cum a demonstrat Charles Darwin (1872/1967, 111-1 P. Keith-Spiegel a prezentat teoria biologică a umorului în lucrarea coordonată de Goldstein şi P.E. McGhee, *The Psychology of Humor. Theoretical Perspectives Empirical Issues* (1972). Râsul serveşte animalelor drept semnal pentru carac ludic al unei interacțiuni şi de ritual al agresivității (J.-M. Defays, 1996/2005, 24).

Mecanismul fiziologic al râsului este totdeauna acelaşi, indiferent de situația-sti sau de cultura căreia îi aparține individul care trăieşte o emoție de bucurie: inspi adâncă, scurte contracții spasmodice ale toracelui, în special ale diafragmei, cont muşchilor faciali, emisia unor sunete cu accent pe una sau alta dintre vocale: râsu *A* (ha-ha), *E* (he-he), / (hi-hi), *O* (ho-ho), *U* (huhu) - după cum a descris Ve Birkenbihl (1979/1999, 156) diferitele moduri de a râde. în timpul râsului secreția endorfine sporeşte. Acest fapt stimulează circulația sangvină, oxigenarea sângelui generează o „stare de bună dispoziție".

Chiar dacă fiziologia râsului este determinată biologic, semnificația râsului umorului are o condiționare culturală specifică. Va trebui, aşadar, să privim „t biologică" a umorului în complementaritate cu „teoria culturologică" asupra ac fenomen. Apte L. Mahadev (1985, 16) consideră că stimulii declanşatori ai umo (incongruența, exagerarea, distorsiunea, şi combinarea neobişnuită a elementelor) intim conectați la cultură. Antropologul citat a analizat diferențele culturale privind um şi normele sociale care îl reglementează, înțelegând prin umor: a) experiența cognit' adesea neconştientizată, care implică redefinirea internă a realității, având ca rezul stare de bucurie spirituală; b) factorii socio-culturali externi care declanşează ac experiență cognitivă; c) plăcerea derivată din această experiență; d) manifestările ext zâmbetul şi râsul. în fiecare cultură se stabileşte cine are dreptul să râdă de alții (îndeo femeile mai puțin decât bărbații, copiii mai puțin decât adulții) şi în ce împrejurări interzis râsul (la adunări solemne, la ceremonii funerare etc).

în perspectiva culturologică a umorului s-au conturat două direcții importa studiul umorului etnic (Burma, J.H., 1946; Davies, C, 1982; DeLoria, V., 19 LaFave, L., 1976, 1977; Lowe, J., 1986; Mahadev, A.L., 1985; Roome, D., 1999) studiul umorului femeilor şi al copiilor (Barreca, R., 1988; Kaufman, G. şi Blak M.K., 1980; Korobkin, D., 1998; Kinsey, D. şi Taylor, R.W., 1982; Krogh, S., 19 Lang, C, 1988; Mayers, L.C., Kin, A. şi Cohen, D.J., 1994; McGhee, P.E., 19 Morris, L.A., 1988; Walker, N., 1988; Walker, N. şi Dresner, Z., 1988).

ria surprizei. Todd T. Holm, profesor la Universitatea din Ohio, specialist în Bnunicare şi analiza umorului, apreciază că surpriza apare ca factor explicativ în mai Itute teoriile umorului. într-adevăr, a descoperi brusc relația dintre două secvențe ■mportamentale, sesizarea a ceva neașteptat, uimirea în fața noului generează de multe ■umorul. Spun de multe ori. pentru că atunci când ceea ce descoperi este tragic ... ■Susținătorii teoriei surprizei ca factor explicativ al umorului aduc un argument greu ■respins: când auzim glume chiar foarte amuzate, dar pe care le ştim, râdem cu greu, leseadin politețe.

[Teoria ambivalenței susține că situațiile umoristice apar când trăim în acelaşi timp emoții incompatibile: bucurie şi tristețe, iubire şi ură, furie şi relaxare etc. Când se **pocnesc** emoții contrare, rezultatul este umorul.

[Teoria psihanalitică ia în considerare râsul, umorul, veselia ca un produs al lescărcării energiei psihice ce nu poate fi altfel utilizată datorită cenzurii supraeului. ftşacum aprecia P. Keith-Spiegel (1972, 13), „gluma este un camuflaj pentru păcălirea lemporară a supraeului în cazul refulărilor" *(apud* Holm, T.T., 2000). Despre contribuția psihanalizei la explicarea umorului vom discuta mai pe larg când vom vorbi despre teoria defulare/eliberare.

[Teoria jocurilor a fost propusă de Charles R. Gruner (1997) şi constă din următoarele aserțiuni: 1) râsul este o formă de câştig; 2) în fiecare situație amuzantă, există un Bâştigător; 3) în fiecare situație amuzantă există o persoană care pierde; 4) aflarea Câştigătorului nu este întotdeauna uşoară; 5) situațiile amuzante pot fi înțelese prin [aflarea persoanei care câştigă şi a persoanei care pierde, precum şi a ceea ce se pierde, ■speciv se câştigă; 6) mutarea a ceea ce se pierde/se cîştigă sau schimbarea bruscă a ceea ce se pierde/se cîştigă reprezintă elementele esențiale ale umorului.

II) Teoria superiorității

■odd T. Holm, din lucrarea căruia am preluat sistematizarea teoriilor umorului, ipreciază că teoria superiorității a fost prezentată în secolul al XVI-lea de Thomas
Hobbs (1588-1679), care considera umorul ca un act de triumf narcisist ce produce ■sul. Această teorie a apărut însă în Antichitate. Socrate a teoretizat că defectele altora i ne produc bucurie, mai ales dacă persoanele în cauză nu îşi dau seama de defectele lor.
Aristotel reia această explicație a râsului bazat pe un defect sau o urâțenie. Şi marii
retori romani Cicero şi Quintilian au adoptat aceeaşi explicație (Defays, J.-M.,
1996/2005, 18).

înrtr-adevăr, a f\ \\cAorios, este un motiv de bucurie. Ne amuzăm cînd triumfăm într-o confruntare. Todd T. Holm enumera zece reguli ale luptei: 1) dacă duşmanul este în serie, tot în serie trebuie să te lupți şi tu; 2) în general, nu este indicat să pătrunzi în zona pe care tocmai ai bombardat-o; 3) drumul uşor este totdeauna minat; 4) munca în echipă este esențială: îl face pe duşman să atace pe altcineva; 5) dacă atacul merge bine, înseamnă că ai fost atras într-o capcană; 6) nu atrage [în capcană]:

în caz contrar, îi vei enerva pe cei din jurul tău; 7) singurul lucru mai exact d anticiparea atacului din partea duşmanului este să ataci prietenos; 8) când se cuiul [de la grenadă], nu eşti în fața unui prieten; 9) când eşti în dubiu, eliber locul; 10) minele sunt arme cu şanse egale.

O a doua componentă a teoriei superiorității o reprezintă spontaneitatea, înseamnă să fii spontan şi de ce spontaneitatea se conjugă foarte bine cu umorul? răspuns acceptabil: spontaneitatea şi umorul au ca numitor comun inteligența. Un inteligent poate cu uşurință să trăiască evenimentele din povestire, se poate transp în situația celui despre care se relatează.

De multe ori, superioritatea se consumă în plan moral - atrage atenția Todd Holm. Ne amuzăm când aflăm despre incidentele legate de sex, băutură, lăcomie, le gelozie, egomanie şi alte probleme morale pe care noi nu le avem sau credem că n avem. Umorul generat de superioritatea morală este nesfârşit.

• De ce nu au învățat maimuțele să vorbească? Pentru ca să nu fie obligate să muncească!

• Gheorghe i-a spus nevestei că vrea să treacă la mahomedanism.
- De ce? Nimeni de la noi din sat nu a mai făcut una ca asta, s-a mirat Măria.
- La mahomedani este permis să ai mai multe neveste.
- Măi Gheorghe, tu nici de creştin nu eşti bun!

• Un individ în stare de ebrietate îşi căuta cheile de la apartament pe trotuar, lângă un s de iluminat public.
- Acolo le-ai pierdut?
- Nu, dar aici este lumină.

Notă. Un jurnalist maliţios ar putea spune că mulţi cercetători ştiinţifici îşi fac veacul sub felinar.

In comedia *D-ale carnavalului,* I.L. Caragiale (la premieră, în 1885, a fost întîmpina cu fluierături) creează o memorabilă scenă de umor ce probează teoria superiorită foarte convingător. Crăcănel este înşelat de Mița:

CRĂCĂNEL
- A opta oară tradus! Este cu putință, domnule?

PAMPON
- A opta oară?

CRĂCĂNEL
- Nu ți le mai spui p-alelalte, că sunt halimale, domnule, numai una să ți-o spui, al şaptelea caz de traducere... în vremea războiului...

PAMPON
- Cu un muscal?

CRĂCĂNEL
- Nu m-ar fi costisit atâta să fi fost cu un muscal, fiindcă eu eram de la început pentru convenție... ştii, muscalii luptau pentru cauza sfântă a eliberării popoarelor creştine de sub jugul semilunii barbare... Dar cu un neamț, domnule!

liCrăcănel îi povesteşte lui Pampon ce a găsit pe masă într-o seară cînd s-a întors, ca le obicei, acasă:

I **PAMPON**
-Ce?
■RĂCĂNEL
- Un răvăşel: „Mache, m-am plictisit să mai trăiesc cu o rublă ştearsă ca dumneatale. Nu *l* căuta; am trecut cu neamțul meu în Bulgaria..."
PAMPON
- în Bulgaria? Ce căuta neamțul în Bulgaria?

I.L. Caragiale, *D-ale carnavalului,* Actul II, Scena VII.

Firește, nouă nu ni s-ar putea întâmpla să fim traduşi... de opt ori!

Sigmund Freud, analizând „travaliul de elaborare a spiritelor", exemplifică erorile de gândire generatoare de umor printr-o istorioară despre mijlocirea unei căsătorii:

jŞadhan-ul apără fata propusă de el de criticile tânărului. / - *Soacra nu-mi place, este* o persoană rea şi proastă. -Doar *nu vă căsătoriți cu soacra, o aveți pe fiică.* Da, *dar nu mai este tânără şi'mc/'jh/jrzcasA*
Nu contează; *dacă nu este* tânără şi *frumoasă vă va fi cu atât mai credincioasa.* Nici bani nu prea sunt.
Eine vorbeşte de bani? Vă căsătoriți cu banii? Doar vreți o femeie.' Iar e cocoşată!
-Ei bine, ce vreți acum? *Să nu aibă nici un defect!*

Sigmund Freud, *Comicul şi umorul,* 1905/2002, p. 57.

ICreatorul psihanalizei consideră că în acest *Witz* comicul rezultă din eroarea de I gândire: „Petitorul se preface că a înlăturat fiecare defect în parte prin scuza găsită de lei, dar, în ciuda efortului său, din fiecare rămâne un rest de devalorizare care se adună Ila'urm'âtorul. El insistă ca fiecare factor să fie tratat în parte şi refuză să le adauge în Isumă" *(idem,* 58). Explicația propusă de Sigmund Freud rămâne valabilă atâta timp cât acceptăm că petitorul „se prefacerea a înlăturat dar dacă el crede cu adavărat [că a eliminat fiecare argument? în această situație, după opinia mea, teoria

superiorității oferă o bună explicație a comicului istorioarei, ca şi în cazul doamnelor care cred că nurcile se sinucid ca să le ofere lor blana.

PROTEST

Sâmbătă (21.01.2006), un grup de activişti şi activiste pentru drepturile animalelor a protestat în pielea goală, în fața Primăriei din Barcelona, împotriva uciderii animalelor pentru blană. -Știți dumneavoastră că pentru o haină de blană sunt necesare, în medie, 70 de nurci?! -Da, dar poate că multe dintre ele nu sunt omorâte, ce, nurcile nu se sinucid?!

III) Teoria incongruenței

Rădăcinile acestei teorii se adâncesc până în secolele al XVII-lea şi al XYTII-lea. T T. Holm (2000) îi consideră părinți ai teoriei incongruenței pe Blaise Pascal şi James Beattie. Deşi filosoful francez a intuit, se pare primul, că nimic nu produce r mai mult decât disproporția dintre ceea ce oamenii aşteaptă şi ceea ce realitate oferă, totuşi James Beattie este creditat ca fondator al teoriei incongruenței, în 1 Un secol mai târziu, filosoful danez Soren Kierkegaard (1813-1855) susținea elementul primar al umorului îl constituie incongruența.

In perspectivă modernă, incongruența nu mai este analizată de către filosofi, ci către psihologii cognitivişti şi de către lingvişti, care apreciază că „incongruența rezolvarea incongruenței au un rol central în producerea afectelor pozitive, c adesea, acompaniază umorul" (Alden, D.L., Hoyer, W.D. şi Lee, C, 1993, Thomas R. Herzog şi David A. Larwin (1988) susțin că structurile cognitive şi m de procesare a informațiilor sunt centrale în producerea umorului. Incongruența s deviația de la expectanțe reprezintă cheia teoriilor cognitiviste ale umorului. *Ui* cercetători - de exemplu, G. Nerhardt (1970), Jerry Suls (1983) - sunt de părere incongruența ar fi factorul necesar şi suficient pentru răspunsurile umoristice, că exista o corelație direct proporțională între mărimea incongruenței şi intensi umorului: cu cât deviația de la aşteptările normale este mai mare, cu atât mai pute este răspunsul (umorul). în viziunea lui Jerry Suls (1983); umorul este o form rezolvării de probleme, incongruența fără găsirea soluției conduce la frustrare, găsirea soluției produce umorul. Modelul rezolvării incongruenței sugerează răspunsurile umoristice depind de: 1) rezolvarea rapidă a incongruenței; 2) contex „de veselie" ce semnifică faptul că informațiile nu trebuie luate în serios; 3) un m adecvat al receptării *(cf.* Alden, D.L. *et al,* 1993, 66).

în perspectivă lingvistică, Victor Raskin (n. 1944), profesor la Purdue Universii (SUA) şi fondator al revistei *International Journal of Humor Research* (19901 consideră că adesea glumele produc veselie prin inducerea unor contraste cogniții structurale între situațiile aşteptate şi neaşteptate. Victor Raskin propune o „teori semantică a umorului", identificând în textele umoristice trei opoziții de bază alt „scripturilor": 1) bun/rău; 2) sexual/nonsexual; 3) real/ireal.

Un episcop anglican primeşte următoarea notă de la un preot din dioceza sa: *,My lord,* cu regret vă informez că soția mea a murit. Este posibil să-mi trimiteți un substitut pentru acest sfârşit de săptămână?"

Victor Raskin, *Semantic Mechanism of Humor,* Boston, D. Reider, 1985, p. 106,

Dana L. Alden *et al.* (1993, 66), din lucrarea cărora am preluat acest exemplul opoziție dintre real şi ireal, explică din ce rezultă umorul aici. Inițial, se evocă situați reală a preotului care îi cerea episcopului să trimită un alt preot pentru a-l înlocui I slujba de la sfârşitul săptămânii, întrucât soția sa tocmai murise şi, în aceste condiții

Lai putea oficia în biserică. Aceasta constituie „scriptura reală". în contrast, ■tura ireală" implică faptul că preotul cerea să vină o persoană care să o Kuiască pe soție. Această opoziție implică şi contradicția dintre expectanța ■jeniei" unei fețe bisericeşti şi ideea neaşteptată a relației sexuale a preotului cu o asoană „substitut" al nevestei. Umorul rezultă aici din opoziția dintre scriptura reală scriptura ireală. Aşadar, schimbarea ascultătorului de la o scriptură la alta creează (lima. De precizat că în psihosociologia cognitivistă termenul de „scripturi" *(scripts)* le sinonim celui de „scheme mentale" şi designează „structuri de cunoştințe" care [tentează memoria şi procesarea informațiilor *(cf.* Fiske, S.T. şi Morling, B.A., ***m,*** 194). Pe baza modelului propus de Jerry Suls (1983), rezolvarea incongruenței ■realizarea faptului că preotul, tară îndoială, s-a gândit nu la înlocuirea soției sale, llaînlocuirea sa pentru oficierea serviciului religios generează o reacție de umor. ■e lângă cele trei opoziții de bază dintre scripturi, lingvistul american Victor hskin, originar din fosta URSS, doctor cu distincție al Universității de Stat din

«oscova, a identificat următoarele subtipuri de opoziții: 1) actual/existent şi ionactual/nonexistent; 2) normal/aşteptat şi anormal/neaşteptat; 3) posibil/plauzibil şi felin parțial plauzibil sau mai mult sau mai puțin plauzibil. în literatura umoristică Şutem identifica un subtip de opoziție sau altul. De exemplu, în schița *CFR* de I.L. fcragiale umorul țâşneşte din opoziția aşteptat/neaşteptat.- Ar fi un bun exercițiu lentru fiecare dintre noi dacă am încerca să analizăm glumele pe care le auzim şi publicitatea aplicând modelul rezolvării incongruenței.

■ Teoria semantică a umorului a permis realizarea multor cercetări privind rolul umorului ■actele persuasive (spoturi publicitare, reclamele TV etc). Pe baza acestei teorii, Dana L. Blden *el al.* (1993) au făcut un studiu multicultural (Germania, Koreea de Sud, SUA, ■ailanda) asupra reclamelor comerciale la TV, prin care au relevat că în cele patru țări ■aninând unor culturi diferite (Germania şi SUA - „culturi individualiste"; Koreea de ■ud şt Thailanda - „culturi colectiviste", după Geert Hofstade, 1983, 1991/1996), Incongruența aşteptat/neaşteptat este utilizată în *advertising-n* umoristic. Această lonstatare susține teza universalității structurilor cognitive ale umorului şi sugerează că *w>ertising-u\,* cu unele adaptări, nu are granițe naționale, etnice sau culturale. Trebuie, Buşi, menționat că incongruența nu generează prin ea însăşi umorul.

■V) Teoria defulare/eliberare

Concepția despre râs ca o descărcare de energie nervoasă are susținători de mare notorietate: Immanuel Kant, Henri Bergson, Sigmund Freud..Unii autori contemporani fe exemplu, Goldstein, J.H. şi McGhee, P.E., 1972) sunt de părere că prin umor oamenii se eliberează de tensiunile în exces, că râsul izbucneşte după ce am depăşit o pre de excitare nervoasă.

Teoria defulării se fondează şi pe concepția psihanalitică a lui Sigmund Freud (1856-1939). Interesul fondatorului psihanalizei pentru descifrarea tehnicilor cuvântului de spirit s-a concretizat în publicarea unor studii de subtilă analiză, precum „Cuvântul de spirit şi raportul său cu inconştientul"(1905) sau „Umorul" (1927). Aşa cum remarca Vasile Dem. Zamfirescu în „Nota introductivă la ediția română" (2002,

8) a studiului „Cuvântul de spirit şi raportul său cu inconştientul", „Ideea centrală este aceea că tehnicile cuvântului de spirit coincid cu tehnicile elaborării visiî respectiv condensarea (reunirea într-o singură imagine a mai multor lanţuri asocia şi deplasarea (elementele periferice din conţinutul latent devin centrale în conţin manifest). în psihanaliză, visul este o manifestare a inconştientului - de aici şi leg inconştientului cu umorul. Sigmund Freud (1927, 231) afirmă cât se poate de „Ipoteza mea legată de umor îşi găseşte o analogie remarcabilă şi în domeniul în al cuvântului de spirit. A trebuit să presupun drept geneză a cuvântului de spirit gând preconştient este lăsat pentru un moment în seama prelucrării inconşti spiritul ar fi deci contribuţia la comic pe care ar aduce-o inconştientul. în asemănător, umorul ar fi contribuţia adusă la comic prin intermendiul supraeului".

Să urmărim, oarecum la întâmplare, câteva cuvinte de spirit pe care le anali Sigmund Freud.

> în fragmentul din *Reisenbilder (Imagini dc călătorie)* intitulat „Die Băder von Luca" („Băile din Luca"), H. Heine introduce personajul delicios al vânzătorului de bilete de loterie şi al chirurgului de bătături Hirsch-Hyacinth din Hamburg, care se făleşte în faţa poetului cu relaţiile lui cu bogatul baron Rothschild şi spune în final: Şi să-mi dea Dumnezeu să am parte de sănătate, domnule doctor, că aşa-i: am stat lângă Salomon Rothschild şi el m-a tratat de la egal la egal, într-un mod de-a dreptul *familionar* (Freud, S., 1905/2002, 18).

Comicul a rezultat aici din condensarea propoziţiilor „R. m-a tratat de la egal la într-un mod de-a dreptul *familiar"* şi R. m-a tratat atât de familiar cât este în sf: *milionar".* Din contragerea cuvintelor „familiar" şi „milionar" a rezultat cuv[1] „familionar", care are un efect hilar.

Condensarea cuvintelor poate fi dublată de o uşoară modificare. Iată: „Am căi cu el *tete-ă-bete".* Persoana cu care călătorise povestitorul era lipsită de spirit, „o proastă" (fr. *bete).* Supraeul a cenzurat exprimarea şi, prin înlocuirea lui „t" cu „b ajuns Ia *tete-ă-bete.* Uneori, fără condensare, modificarea singură devine cuv^ spirit, ca în bine cunoscuta exclamare: *Traduttore - traditorel*

„Cuvintele sunt un material plastic cu care se pot realiza multe" - aprec Sigmund Freud. Uneori, sensul avut la origine al cuvintelor s-a pierdut, păstrând doar în anumite contexte.

- „Cum vă merge?" îl întreabă orbul pe *paralitic.*
- „Cum vedeţi", îi răspunde paraliticul *orbului.*

Utilizarea cuvintelor cu „dublu sens" sau apelul la „jocul de cuvinte" reprezintă te' frecvent întâlnite în umor.

> Medicul pleacă de la patul bolnavei şi spune clătinând din cap soţului care îl însoţeşte:
> - Doamna nu-mi *place* deloc.
> - Mie nu-mi mai *place* de mult, se grăbeşte [soţul] să răspundă, aprobându-l pe medic.

k multe ori, cuvintele cu „dublu sens" au o conotaţie sexuală. Sigmund Freud dă următorul exemplu:

> După părerea unora, bărbatul *ar fi câştigat mult* şi *s-ar fi culcat atunci în puf,* după alţii, femeia *s-ar fi culcat în puf* şi *atunci ar fi câştigat mult."*

Ne oprim aici cu exemplele pentru a reproduce sinopsisul tehnicilor cuvântului de spirit:

I. Condensarea:
  a) cu cuvinte compuse;
  b) cu modificare.
II. Utilizarea aceluiaşi material:
  c) întreg şi părţi componente;

d) inversiune (reorganizare)
e) modificare uşoară;
f) aceleaşi cuvinte cu sens deplin şi golite de sens.

III. Dublu sens:
g) nume propriu şi nume de obiect;
h) sens metaforic şi sens real, concret;
i) dublu sens propriu-zis (joc de cuvinte)
j) caracter echivoc;
k) dublu sens cu aluzie (Freud, S., 1905/2002, 40-41).

Deşi există numeroase teorii ale umorului, aşa cum s-a văzut, fenomenul ca atare continuă să fascineze lumea cercetătorilor, fie ei psihologi, lingvişti, antropologi sau psihosociologi. Profesioniştii persuasiunii sunt interesați de efectele umorului asupra atitudinii şi comportamentului persoanelor-țintă. Unele cercetări ştiințifice recente au pus în evidență efectele pozitive ale umorului în domeniul marketingului. S.D. Perry *et al.* (1997) au găsit că mesajele umoristice îi determină pe cumpărători să evalueze mai pozitiv produsele. A. Chattopadhyay şi K. Basu (1990) au ajuns la concluzia că efectul umorului este condiționat de evaluarea prealabilă a mărcii pentru care se face reclamă. Mesajele umoristice au efecte persuasive pozitive în condițiile în care persoanele-țintă au de la început o atitudine favorabilă produselor sau persoanelor vizate. Umorul are un impact mai puternic asupra persoanelor care au deja o atitudine pozitivă față de obiectul reclamei comerciale, pentru că acționează în sensul activării stereotipurilor -sunt de părere B. Maio *et al.* (1997) şi J.M. Olson *et al.* (1999). Y. Zhang (1996) a arătat că efectul umorului este mediat de variabila „trebuința de cunoaştere": umorul este mai eficace asupra persoanelor care au o slabă trebuință de cunoaştere.

Tehnici de persuasiune

Derivate din teoriile persuasiunii şi subsumate diferitelor strategii, tehnicile de persuadare pot fi utilizate singular sau în combinație, simultan sau succesiv. Succesul lor nu este în nici un caz garantat. Fiecare tehnică de persuadare dă rezultate mai evidente sau mai puțin evidente, imediate sau în perspectivă în funcție de tema mesajului, de caracteristicile publicului-țintă, de canalul de comunicare şi de contextul social concret.

Producerea disonanței cognitive

Teoria disonanței cognitive a inspirat teoreticienilor şi profesioniştilor persuasi numeroase aplicații. James F. Engel (1963), Robert J. Holloway (1967), Harold Kassarjian şi Joel B. Cohen (1965), Gerald D. Bell (1967), Donald Auster (11 Frank M. Bass *et al.* (1968), Sadaomi Oshikawa (1969) şi mulți alții au verifir aplicabilitatea teoriei lui Leon Festinger (1957) în domeniul marketingului. Uir dintre aceste cercetări au relevat importanța disonanței cognitive în luarea decizie achiziționare a bunurilor şi serviciilor, alte cercetări au găsit că teoria dison cognitive este aplicabilă doar într-o arie limitată a comportamentului de cons Sadaomi Oshikawa (1969, 49), de exemplu, aduce dovezi experimentale pe susținerea tezei că „teoria disonanței cognitive explică şi prezice comportame postdecizional, dar în cele mai multe circumstanțe nu este adecvată pentru explic comportamentului clienților înaintea deciziei de cumpărare". -

Aşa cum sugerează Charles U. Larson (1973/2004, 195-198), teoria disona cognitive a inspirat o serie de tehnici de persuasiune, pe care le grupează astfel: pierderea prestigiului de grup; b) pierderea prestigiului personal; c) nesigur predicțiilor; d) sentimentul de vinovăție.

Pierderea prestigiului de grup. Prin mesaje persuasive poate fi diminuat presti grupurilor profesionale, religioase, etnice, naționale. In general, oamenii tind să evalu pozitiv grupul din care fac parte. Acest fenomen poartă numele de „etnocentrism". Ce întâmplă însă când li se oferă informații disonante, în opoziție cu imaginea de gi pozitivă? De regulă, membrii grupurilor care resimt pierderea prestigiului de grup înce să depăşească starea de disconfort psihic prin diferite modalități: schimbarea atitudinilor a comportamentelor, diminuarea importanței mesajelor discrepante, bagatelizai criticilor, luarea în derâdere a surselor etc. Unele canale de televiziune, ca şi u cotidiene relatează cu insistență despre aspectele mai puțin luminoase (ca să nu sp jenante) ale activității parlamentare, încearcă să-i pună în dificultate pe deputați şi sena' prin întrebări oțioase etc. Probabil involuntar, se induce o stare de disonanță cognitivă p[J] diminuarea sau chiar prăbuşirea prestigiului de grup. Reacțiile parlamentarilor sunt din cele mai diverse, toate fiind menite să diminueze disonanța.

Pierderea economică. Pierderile economice (măsurate în diminuarea economiil băneşti, pierderea proprietăţilor şi a bunurilor, reducerea puterii de cumpărare etc. induc şi ele disonanţă (între ceea ce crezi că eşti şi ceea ce ţi se arată că ai putea fi). în campaniile electorale se utilizează din plin această tehnică: partidele din opozit; reproşează puterii creşterea şomajului şi a sărăciei, lipsa de securitate a cetăţenii ş.a.m.d. La fiecare schimbare de guvern, se clamează politizarea administraţi publice. Unii funcţionari publici, de teamă, îşi prezintă demisia din funcţiile conducere, alţii cer ieşirea la pensie, în fine, alţii îşi schimbă convingerile politice ...

Pierderea prestigiului personal, ca sursă a disonanţei cognitive, este exploatată uneo foarte subtil de către agenţii persuasivi, în special în reclamele comerciale, care încearcă ne convingă de calităţile miraculoase ale unui produs (parfumul care seduce, şampon

■amătreţii de pe reverul hainei care te descalifică, de exemplu) sau despre eficacitatea ■ „reţete" (masaj care te întinereşte, exerciţii fizice care te scapă de surplusul de trame etc). Această tehnică, cum observă Charles U. Larson, ne face vulnerabili, linşând reacţia de achiziţionare a bunurilor şi serviciilor pentru care s-a făcut reclamă, Ivaţia fiind legată de rezolvarea disonanţei cognitive.

tăinuita *predicţiilor generează* disconfort psihic. „Astăzi trăim într-o stare de totală pantă, pentru că nu putem anticipa ce se va întâmpla în viaţa noastră *şi* nu ne putem *m pe* acurateţea predicţiVior. ?TOuuSe\e C8K pTOWÂt 'protejarea' de circumstanţele gative (boală, pierderea *senictctfai, dificultăţi financiare) folosesc incapacitatea de a* jp'cipaca pe un "cîrlig' persuasiv. De multe ori, această incapacitate serveşte ca o premisă Kdintr-o entimemă" (Larson, Ch.U., **1973/2003, 197).** Cifra de afaceri uriaşă a pietăţilor de asigurări (ASIROM, OMNIASIG şa.) rezultă din tendinţa oamenilor de a ibândi certitudinea viitorului, ceea ce trebuie să recunoaştem că este o iluzie. Pe o latură magazinului Unirea din Bucureşti un *banner* de trei etaje avertizează: „Dacă eşti la volan iinsişti să citeşti acest text, asigură-te la ASIROM" Creează sau nu creează disonanţă tetă reclamă comercială? Merită să reflectăm. Merită, de asemenea, să ne gândim dacă şcuţiile la TV despre iminenţa unor seismele de mare intensitate nu fac reclamă firmelor asigurări. După valul ucigaş (tzunami) ce a lovit Thailanda, India, Indonezia în **26** Icembrie **2004,** care a secerat **280.000** de vieţi - atât de mediatizat în întreaga lume -, nu **i**-aş mira să aflu că numărul cetăţenilor din România care au făcut asigurări de viaţă şi de muri a crescut spectaculos!

entimentul de vinovăţie. Persoanele şi instituţiile cu autoritate prin evaluările oneste Isau nu pot induce sentimentul de vinovăţie şi, prin aceasta disonanţă cognitivă, lulte religii - susţine Kenneth Burke **(1945) -** îşi bazează forţa persuasivă pe alegorii: icat-vinâ-absolvire-mântuire. Aceeaşi tehnică de persuasiune o întâlnim în discursu-le politicienilor care ne îndeamnă să revenim la principiile „care au făcut măreţia testei ţări" (Larson, Ch.U., **1973/2003, 199).** Pe frontispiciul unei publicaţii de partid lăscris: „Vom fl iarăşi ce am fost şi chiar mai mult!".

MODELUL „PĂCAT-VPNĂ-ABSOLVIRE-MÂNTUIRE"

Numeroase reclame au la bază modelul păcat - vină - absolvire - mântuire. De pildă, majoritatea medicamentelor (cele destinate tratării răcelilor pe timpul nopţii, de pildă) prezintă un copil bolnav tuşind ori strănutând - păcatul. Părinţii merg la dulâpiorul cu medicamente doar pentru a constata că o cutie cu Perussin este goală şi ei sunt cei vinovaţi. Supermarketul deschis nonstop are însă multe pe rafturile sale, aşa încât părinţii pleacă în miez de noapte să cumpere medicamentul - pentru a fi absolviţi. Iar dimineaţa următoare, copilul se trezeşte sănătos şi vioi, gata să meargă la şcoală - iată mântuirea, ca rezultat. Consumatorul este îndemnat să evite păcatul, vina şi treptele redempţiunii, asigurându-se că şre la îndemână întotdeauna medicamentul necesar.

Charles **U.** Larson, *Persuasiunea. Receptare şi responsabilitate,* laşi, Editura Polirom, **1973/2003, p.** *198.*

Crearea consonanţei cognitive

După Charles U. Larson, în persuasiune, mai frecvent decât în tehnicile de produc disonanţei, se întâlnesc tehnicile de creare a consonanţei: a) garantarea securităţii; demonstrarea predictibilităţii; c) utilizarea recompenselor. Aceste tehnici sunt, în fr reversul tehnicilor discutate anterior şi contribuie uneori eficient la întă' convingerilor şi la consolidarea atitudinilor deja existente.

Garantarea securității. Nevoia de consonanță este resimțită mai mult sau mai puțin către toți oamenii. Dorim să ne aflăm în siguranță, la adăpost de evenimentele neplăcif imposibilitate de a ne satisface trebuințele fiziologie, de siguranță şi confort, de drago afectivitate, de împlinire personală, inclusiv în plan spiritual transcendental - confi „piramidei trebuințelor" a lui Abraham H. Maslow (1954/1970). Discursurile oamen politici promit siguranța unui trai decent, garantarea proprietății, libertatea credinței şi exprimare a opiniilor, inclusiv politice. „Cauzele bune promit întotdeauna securitatea observă Charles U. Larson (1973/2003, 199). La fel de corect ar fi să spunem: „Iadul pavat cu promisiuni de siguranță!". Şefii sectelor sălbatice nu promit „integrarea absolut"?!

Demonstrarea predictibilității. Prin aceasta se creează, fără îndoială, consonanță prin aceasta, o stare de confort psihic. „Cel mai sigur profit „Poți fi sigur nu cu ..." etc. - întâlnim la tot pasul astfel de reclame comerciale care prezic ce se întâmpla. Siguranța ordinii publice, siguranța locului de muncă, siguranța depozi bancare ş.a.m.d. - nu mai putem respira de atâta siguranță, dar nu încetăm să dori mai multă siguranță. Este profund uman, iar viitorul omenirii - „mcdonaldi" societății" despre care vorbea George Ritzer (2000/2003) - pare a prom predictibilitatea.

Utilizarea recompenselor. Reprezintă o a treia tehnică de creare a consonanței, vorba despre întărirea reacțiilor dezirabile prin sistemul sancțiunilor pozitive recompenselor morale şi materiale). Profesioniştii persuasiunii (profesorii, pr negustorii, politicienii ş.a.m.d.) folosesc din plin lauda persoanelor-țintă, ne copie cu elogii. Suntem inteligenți dacă votăm candidatul nu ştiu cărui partid, avem gu estetice rafinate dacă folosim o anumită cremă emolientă etc.

FIȚI RISIPITORI CU LAUDELE

Să nu ne mai gândim la realizările noastre, la nevoile noastre. Să vedem calitățile celorla Apoi să încetăm să flatăm. Să ne spunem sincer şi onest opinia-. Dați-vă „din toată in' aprobarea şi fiți risipitori cu laudele" şi oamenii vă vor prețui cuvintele, reținându-le ca comoară şi repetându-le toată viața - repetându-le ani de zile după ce voi le-ați uitat.

Dale Carnegie, *How to Win Friends and Influence Peo,* New York, Simon & Schuster, 1936/1952, p.

linurile lui Dale Carnegie au fost conceptualizate de Robert B. Cialdini I/2004, 2 1 6), care recomandă complimentele ca tehnică de persuasiune. Despre area complimentelor pentru a influența oamenii vom discuta puțin mai târziu, n să remarcăm doar faptul că „Meriți o bere pe cinste!" sau „îți poți prmite o ntă de vis!" sunt oferte persuasive bazate pe tehnica recompenselor: ne simțim când aflăm ce valoroşi suntem şi cât de multe meritäm ...

) recompensă la îndemâna fiecăruia dintre noi este memorarea numelor persoanelor pe vrem să le persuadăm. Toți ne simțim bine când ceilalți îşi reamintesc numele nostru, orice limbă, numele persoanelor este cel mai dulce şi cel mai important cuvânt" -jciază Dale Carnegie (1936, apwt/Howard, D.J., 1995, 200). Şi totuşi apelăm atât de rar ceasta resursă! Nu facem efortul minim pentru a memora numele persoanelor cu care âm în relație în virtutea obligațiilor de serviciu sau pe care avem tot interesul să le ivingem în legătură cu un lucru sau altul. Mai mult, unele persoane sus-puse uită Bntaneu cum te cheamă şi subliniază că nu-şi mai amintesc numele tău după doar două pe de când te-ai prezentat: „Cum ziceai că te cheamă, dragă?". Se spune că Napoleon inaparte, când, înaintea unor bătălii, trecea trupele în revistă, se adresa pe nume unor Idați care luaseră parte la alte lupte şi se acoperiseră de glorie (avea grijă să afle în ealabil de la sergenți numele veteranilor). Adevăr sau legendă, în procesul de persuadare enunțarea numelui persoanelor reprezintă o modalitate de recompensare foarte eficientă, aceasta pentru că „numele nostru este cald şi central, un simbol al întregii noastre ființe" Iport,G.W., 1961/1981, 126). S-a demonstrat experimental că persoanele cărora nu le place numele de botez nu ^ plac nici pe ele însele, în general (Strunk, O., 1958). Alte cercetări au ajuns la pneluzia că practica de a memora numele clienților şi de a pronunța numele acestora n negocieri influențează creşterea vânzărilor (Levy, M. şi Weitz, B., 1992; Futrell, C, 1988; Howard, D.J., Gengler, C. şi Jain, A., 1995; Marks, R.B., 1981; Witsman, K., §87). Concluzia acestor studii nu trebuie să ne mire, dat fiind faptul că, în general, kmenii se autopercep într-o lumină favorabilă, că au o tendință egocentrică şi că, în paza principiului reciprocității, oamenii răspund cu o concesie celor care le-au făcut un compliment (Berscheid, E. şi Walster, E., 1978).

Construirea texturii

Teoria „texturii" sau a temelor limbajului sugerează eficacitatea utilizării metaforelor, [a cuvintelor cu conotație senzorială şi a termenilor charismatici în comunicarea persuasivă.

\ Utilizarea metaforelor

Etimologic, cuvântul „metafora" (gr. *metaphoră)* înseamnă „transport"; poetic, metafora semnifică un „transport de la sensul propriu la sensul figurat" (Foulquie, P. şi Saint-Jean, R., 1962, 437). Este o comparație subînțeleasă, prescurtată, cu un efect retoric.

Teoriile contemporane despre metaforă pun în discuție funcția ornamentală ce-i era atribuită în mod tradițional şi schimbă raporturile dintre metaforă şi concept. Din

această perspectivă, metafora nu mai este văzută ca un „vehicul" (expresie) cal desemnează o altă idee, ci ca un produs al interacțiunii dintre cele două idei atribui aceleiaşi expresii (LA. Richards, 1936). Concepția interactivă despre metaforă a fol dezvoltată de M. Black (1954), potrivit căruia metafora nu este o deplasare de cuvinl ci o „tranzacție între contexte" ce pune în funcție o interacțiune între două conținuți semantice - cel al expresiei întrebuințate metaforic şi cel al contextului literal (dupfl Ducrot, O. şi Schaeffer, J.-M., 1972/1996, 379).

în concepția clasică despre metaforă, transferul de sensuri se realiza datorii similitudinii sau asemănării dintre comparat şi comparant. I.A. Richards (1936, 1211 observă că „un enunț metaforic nu este neapărat afirmarea unei asemănări: a spull despre tigru că este leu nu va produce o metaforă", dar a spune „Achille este un leujl deşi enunțul nu se referă la un obiect de comparație, este o metaforă. Aşa cum precl J.R. Searle (1979) - citat în *Noul dicționar enciclopedic al ştiințelor limbajului* I „producerea şi înțelegerea enunțurilor metaforice nu recurg la referințe şi nici9 asemănările dintre ele" *(apud* Ducrot, O. şi Schaeffer, J.-M., 1972/1996, 380).

M. Black (1954) apreciază că metafora reține, accentuează, suprimă şi adaugi; trăsături ale „subiectului principal", proiectând asupra lui remarci care se aplică i ▌ obicei „subiectului" subsidiar. O trăsătură comună este ridicată la rang de gen într-il anume context. Aşadar, „metafora exploatează simultan similaritatea şi diferența [..j ▌ operează pragmatic, pentru că vehiculul şi conținutul trebuie să presupună desul ▌ similarități pentru a putea fi plasate în aceeaşi paradigmă, dar şi destule difererl pentru ca o comparație să aibă elementul de contrast necesar" (Fiske, J., 199O/200B 122). Similaritățile, de regulă, se regăsesc printre proprietățile periferice ale celor doi unități. în publicitate, de exemplu, un eveniment sau un obiect este dat ca metafol pentru un produs. Să ne gândim la panourile publicitare pentru țigările Marlborl mustangii Vestului Sălbatic constituie o metaforă. La fel şi vaporul din panoll publicitar pentru automobilele Logan. Automobilul fabricat în România învinge mării▌ şi oceanele...

Metaforele vizuale sunt, alături de metaforele verbale, frecvent întâlnite în logourij în acele reprezentări grafice oficiale ale organizațiilor sau ale produselor. Se estimeal că în SUA o persoană din mediul urban este expusă zilnic la peste 1200 de logoil (Heilbrunn, B., 2002, 11). Logourile au devenit şi în România o prezență cotidiarl Prin metafore vizuale (metaforele exprimate prin imagini), o firmă, un partid sauoțal „îşi spun povestea", se identizează, se re-prezintă. Logoul, cum spune Benl Heilbrunn (2002, 30), „face prezent absentul", are funcție substitutivă, „precil fotografia celui dispărut aşezată pe raft". Ce ne spune despre automobilele Peugel logoul lor în care este înfățişat leul - „regele animalelor"? Dar despre justiție, al căi logo este balanța? O firmă producătoare de materiale sportive are ca logo o felină I salt (Puma). Alta, un cal cabrat, un crocodil sau o zebră cu dungile ca un cod de bal Un partid se identizează printr-o săgeată ce se înalță, altul printr-o seceră şi un ciocani Sunt întâmplătoare aceste imagini figurative (icotipuri metaforice)? Ştim de li părintele semioticii structurale, Algirdas-Julien Greimas (1917-1992), ci „figurativitatea nu este niciodată inocentă" şi mai ştim că logoul reprezintă, dar I

I invită Ia acțiune: Cumpără acest produs! Susține acest partid! Ai încredere în povestea | pe care ți-o spun!

I în lucrarea *Languages of Ari* (1967), N. Goodman analizează metafora ca un [transfer de proprietăți ce impune o schimbare de regn: de la regnul de origine la alt tegn. Transferul se poate efectua: 1) între regnuri disjuncte (de exemplu: [personificarea - transferul de la o persoană la un lucru; sinedoca - transferul între [regnul totalității şi un regn al părților; antonomaza - între lucruri şi proprietățile lor); 12) între regnuri aflate în relație de intersecție (de exemplu: hiperbola - deplasare în [jos; litota - deplasare în sus); 3) în interiorul aceluiaşi regn (de exemplu: ironia -schema inversată se aplică propriului regn).

Teoria lui N. Goodman poate fi utilizată cu succes în analiza publicității. Afişele şi [reclamele comerciale reproduse în *Comunicarea. Publicitate şi relații publice* de Michele Jouve (2000/2005) ne oferă un excelent material didactic. Voi da o nouă lectură câtorva reclame comentate în această lucrare. Regăsim mecanismul producerii metaforei prin transferul de la persoane la lucruri într-un afiş publicitar pentru Mercedes: în partea superioară a afişului, pe fond negru, sunt chipurile lui Wolfgang Amadeus Mozart, Johann Sebastian Bach şi Frederic Chopin; sub acestea, pe fond alb, un automobil Mercedes, negru (Jouve, M., 2000/2005, 36). Potențialul cumpărător va | achiziționa nu un automobil *Classe A Ambiance,* ci un automobil comparabil ca celebritate cu cele trei genii. Alt afiş conține fotografia unui automobil Rover 200 şi a unui câine Dobermann încordat de furie *(idem,* 38). Transferul între regnuri este evident. Elementul comun îl constituie „zvâcnirea". Cu cei 120 de cai putere, Rover [200 se lansează ca săritura unui câine agresiv. Această caracteristică a fost ridicată la rangul de gen şi, funcționând ca trăsătură de unire, dă naştere unei metafore. Campania pentru automobilele Peugeot, folosind metafora „Micul Profesor", antrenează ironia, şpentru că ni se spune: „Micul Profesor... ştie cum să se poarte pentru a obține ceea ce Joreşte, ocoleşte problemele, propune şi impune indirect". în imagine este un copil (fotografiat pe trecerea de pietoni şi sub el, ca o jucărie, un automobil Peugeot 806 şi [textul pe care l-am reprodus *(idem,* 53). Mă opresc la aceste exemplificări, dar cei [interesați, dacă vor continua analiza, vor descoperi, fără îndoială, şi sinedoca, şi l'tntonomaza, şi litota, şi hiperbola generatoare de metafore în publicitate.

Metafora - subliniază Oswald Ducrot şi Jean-Marie Schaeffer (1972/1996, 380) -pui are funcție ornamentală, ci semnificativă şi cognitivă. John Fiske (1990/2003, 124), preluând ideea de la Claude-Levi Strauss (1979), arată că adesea metaforele sunt „unelte cu ajutorul cărora gândim". Sunt în discuție „metaforele cotidiene", cum le-a jdenumit G. Lakoff şi M. Johnson (1980) în lucrarea *Metaforele cu care conviețuim (Metaphors We Live By).*

I Pentru a susține teza că metaforele dau sens experiențelor noastre de viață, John Fiske, profesor la Universitatea din Wisconsin-Maison (SUA), analizează metafora LSUS *versus* jos" şi banii ca metaforă pentru timp. Analiza este exemplară. în cartea *jntroducere în ştiințele comunicării* a profesorului John Fiske - uşor de procurat pentru cititorii din România - sunt exemple care arată că metafora banilor ne disciplinează gândirea „într-un mod specific societății capitaliste centrate pe muncă" *maem).*

Voi analiza însă metafora „uşor *versus* greu". Somnul poate fi ca aerul, uşor. Nu spunem copiilor la culcare „Somn uşor şi vise plăcute?! Patima este grea, ca pământ Femeile uşoare pot rămâne ... grele. Ce este uşor se ridică, se află sus, atinge cerul: este greu cade, se află jos. Ați observat că în multe afişe publicitare femeile su plasate deasupra, în partea de sus a paginii? Dacă nu, priviți în cartea lui Miche Jouve (2000/2005) reclamele pentru parfumurile Shalimar (p. 28) şi Rochas (p. 3 pentru cauciucurile Kleber (p. 57) ş.a. In alte afişe, vedetele pur şi simplu se ridi plutesc în înalturi şi ies din pagină (pp. 143, 251, 257). Reclama pentru parfumul Ni Ricci proiectează profilul unei femei superbe pe umbra unei păsări în zbor (p. 23S Dar în publicitate nu numai femeile sunt uşoare. Şi telefoanele mobile, şi ceasurile mână, şi automobilele, ca să nu mai vorbim de sticlele şi sticluțele ce nu au greutatț nu se sprijină pe nimic.

Michael Osborn (1967) a remarcat valoarea persuasivă a „metaforelor arhetipale^ a imaginilor universale şi recurente specifice unei culturi sau unui grup de culturi, exemplu, metafora „lumină/întuneric". în mod tradițional - susține Michael Osbo[J] citat de Charles U. Larson (1973/2003, 150) - „lumina este identificată cu soarelj căldura, creşterea, confortul ş.a.m.d.; întunericul se asociază cu misterul, noapt; frigul şi alte lucruri tulburătoare şi creatoare de disconfort". Cațavencu din *Oscriso pierdută* de Ion Luca Caragiale (jucată în premieră pe scena Teatrului Național |_ 1884) exploatează în discursul din finalul comediei această metaforă:

> Fraților! După lupte seculare, care au durat aproape treizeci de ani, iată visul nostru realizat! [...] Am luptat şi am progresat: ieri obscuritate, azi lumină! Ieri bigotismul, azi liber-schimbismul! Ieri întristarea, azi veselia!...Iată avantajele progresului! Iată binefacerile unui sistem constituțional!
>
> (Caragiale, I.L.. *O scrisoare pierdută.* Actul IV, Scena XIV).

Trebuie menționat şi faptul, subliniat de Michael Osborn, că oamenii politici manife: înclinație deosebită pentru dihotomii, ceea ce conduce către perechile de metafo] arhetipale de tipul „lumină/întuneric" sau „uscat/apă". Discursul lui Cațavencu repn mai sus este un bun exemplu în acest sens. Ion Luca Caragiale i-a devansat pe teoretici construirii texturii.

Dan Hahn (1998) a analizat metafora apei în discursurile politice, în dubla sa iposl apa întruchipând pericolul şi apa purificatoare, elementul primar din care a apărut După valul uriaş (tzunami) care s-a abătut asupra... în decembrie 2004 şi a făcut pe: de victime, a început să se utilizeze în discursurile parlamentare metafora „tzui politic". în cultura noastră populară apei i s-au conferit puteri magice. Există un cult al dădătoare de viață. în Biserica ortodoxă se proslăveşte „apa cea dumnezeiască, cea Etnograful Ion Chelcea (1971, 591) considera ca pe „un fapt dovedit că sărbătoarea de Ion a înlocuit festivalul care se făcea în onoarea apelor din miezul verii" şi aprecia vechiul cult al apei a fost consfințit de religia ortodoxă.

O altă metaforă cu potențial persuasiv este „focul". La români, ca şi apa, foci generat un cult: „focul viu". Sub denumirea „Focul lui Sumedru" (din latină „Sam Demetrius"), obiceiul popular de a aprinde focuri în ziua de Sfântul Dumitru

ktombrie) semnifică recunoaşterea puterii sacre a focului. „Caracterul său sacru s-a ■pus, dealtfel, atât la grecii antici, cât şi la romani, de unde şi 'vestalele' - zeiţe ale «ului, ce aveau grijă să nu se stingă focul din vatră" (Chelcea, [., **1**978/**1**979, **220).**

[Utilizarea cuvintelor cu conotație senzorială

leeace a remarcat Stephanie L. Swanson **(1981)** cu privire la discursul avocaților, lupă opinia mea, poate fi generalizat la ansamblul mesajelor persuasive, şi anume: **1)** pesajele trebuie să fie adecvate publicului-țintă; **2)** publicul-țintă poate fi clasificat în Imcție de predominanța canalului senzorial privilegiat. Stephanie L. Swanson a [identificat la majoritatea jurații o dependență de: **1)** sensibilitatea auditivă (cei care «acționează cel mai bine la cuvintele asociate sunetelor); **2)** sensibilitatea vizuală (cei |are reacționează cel mai bine la cuvintele asociate imaginilor); **3)** sensibilitatea anestezică (cei care reacționează cel mai bine la cuvintele asociate simțului tactil). [Sfatul lui Stephanie L. Swanson este să analizăm limbajul interlocutorilor noştri, să Bentificăm senzorialitatea de care sunt dependenți şi să ne acordăm mesajele persuasive cu canalul sensorial principal al ascultătorilor. „Trebuie să pictați un tablou pntru o persoană dependentă vizual, 'să orchestrați o depoziție' pentru cea iependentă auditiv şi 'să atingeți inima' celei dependente kinestezic" (Swanson, S.L., ▪981**,21** \ *, apud Ch.U.* Larson **(1973/2003, 151).**

[Apelul la termenii charismatici

iichard M. Weaver aprecia că în textura mesajelor persuasive, se întâlnesc „termeni Biarismatici" - „termeni cu o expresivitate considerabilă, ai căror referenți sunt Imposibil de descoperit... înțelesul lor pare inexplicabil dacă nu acceptăm ipoteza [derivării sensului dintr-un imperativ al voinței colective ca ei să însemne ceva" IWeaver, R.M., **1953, 48,** *apud* Larson, Ch.U., **1973/2003, 152).** Astfel, apare frecvent Ihotomia termenilor charismatici „asociați lui Dumnezeu/asociați diavolului". (Termenii asociați lui Dumnezeu sunt fără egal (de exemplu, progres, ființă, ştiință); termenii asociați diavolului exprimă caracteristici negative, „ei generează o forță [specială de repudiere" (Weaver, R.M., **1953, 210).** I In Tabelu) **5.9.** sunt enumerați **Xermetm cW\smatid uvtâUuți** în **mesajele** persuasive (cu precădere în reclamele pentru alimente). Fireşte, lista ar putea **fi** completata. ! Richard M. Weaver a subliniat că există posibilitatea schimbării de către agenții ^persuasivi a conotațiilor negative, transformarea lor în conotații neutre sau chiar pozitive. Pe exemplu, nu se vorbeşte despre „scumpire", ci despre „reaşezarea prețurilor"; se anunță ^disponibilizarea salariaților", nu darea lor afară, transformarea lor în şomeri. **O** dată cu aderarea României la Uniunea Europeană „se vor stopa subvențiile la energia electrică", ceea ce înseamnă - altfel spus - „scumpirea" ei.

Tabelul 5.9. Termenii charismatici frecvenţi în mesajele persuasive

Conotaţii pozitive	Conotaţii negative
Familie	Terorism
Excedent bugetar	Deficit bugetar
Corectitudine politică	Feminazism
Economie de piaţă	Criptocomunism
Liberalism	Comunism
Surfpe Web	Conservanţi artificiali
Verzii	Sare
Fără grăsimi	Zahăr
Cu puţine calorii	Toxic
Pur	Ierbicide
Libertate	Baby boom
Securitatea cetăţenilor	Pesticide
Reciclarea materiilor	Dalmaţieni
Anticomunism	Controlul statului
Drepturile cetăţeneşti	Cameleoni

A.M. Lee şi E.B. Lee (1939, 47) au inclus printre „tehnicile de propagandă"! acţiunea de a asocia „ceva" cu un „cuvânt de apreciere". Ei au numit această tehnic „generalitatea strălucitoare". Werner J. Severin şi James W. Tankard (1997/2004, 111 consideră că „vocabularul cu termeni de afaceri este plin de generalităţi strălucitoarj De exemplu, despre afacerile care înregistrează pierderi anuale se spune că au un veni negativ". Alte exemple: când, datorită natalităţii scăzute şi a mortalităţii crescul volumul total al populaţiei dintr-o ţară scade - cazul României în perioadl postdecembristă - se spune că „sporul natural este negativ"; când o instituţii acumulează împrumuturi se evită cuvântul „datorii", spunându-se că „a luat credite".!

După opinia mea, „generalitatea strălucitoare" nu este decât o variant» premergătoare a tehnicii de utilizare a termenilor charismatici.

Chiar dacă în societatea de azi, dominată de scepticism - cum aprecia Richard M. Weaver -, apelul la termenii charismatici cunoaşte un declin, totuşi unii dintre acel termeni îşi îndeplinesc în continuare funcţia persuasivă, ba chiar îşi sporesc puterea! influenţare. De exemplu, asigurarea „drepturilor cetăţenilor", lupta „împotril terorismului", „traiul decent", „libertatea de expresie" ş.a.

Folosirea sloganurilor

Termenul de „slogan" este derivat de la „sluagh-ghaien", care era strigătul de luptai vechilor scoţieni. Cu timpul, sloganul şi-a lărgit semnificaţia, desemnând în prezenţi numai o chemare la acţiune, ci şi un dicton, un motto sau o frază-cheie. în Greci Antică, sloganul era deja o armă politică redutabilă, după cum observa Ludwig Biele* (1951, 181). Pisander (412/411 î.e.n.), încercând să-i persuadeze pe atenieni I legătură cu faptul că moneda persană nu poate funcţiona într-o democraţie, le spunl atenienilor: „După aceea noi putem să ne reîntoarcem [la această monedă - n.n.], dai dorim". în aceeaşi perioadă, Lypsias le atrăgea atenţia atenienilor că „experienl trecutului poate fi o avertizare pentru viitor". După evenimentele din *decembrie* 'fl oamenii politici de la noi s-au pronunţat: „Cine uită trecutul riscă să îl repete!"B dovadă în plus că uneori sloganurile au viaţă lungă!

ptr-un studiu despre sloganuri (probabil, primul în care termenul „sloganuri" apare ■u), Herbert B. Bernstein (1928) analizează sloganurile politice, dar şi sloganurile icitare în vogă la acea dată în SUA. Autorul citat anterior consideră că „un slogan «fi definit ca un aforism, posibil adevărat, menit să sporească popularitatea şi să ileze vânzarea oricăror produse; de exemplu războiul („Armata te face bărbat"), jnenţa („Buzele care se ating de alcool nu se vor atinge niciodată de mine"), jienţa („Acum, părerea bunicii") etc." (Bernstein, H.B. 1928, 353). După Herbert rnstein (1928, 363), succesul unui slogan depinde de trei lucruri: în primul rând, 'tiii plătiţi pentru publicitate; în al doilea rând, de promisiunea că satisface perfect iiţele publicului şi, în al treilea rând, de gradul de încredere pe care îl construieşte fccreşterea vânzărilor.

pai aproape de zilele noastre, Sandra E. Moriarty (1991, 39), definind sloganul ca frază surprinzătoare ce identifică un *brand* [marcă - n.n.] sau susţine continuarea [campanii", remarcă faptul că sloganul, ca şi termenul de „campanie publicitară", „metaforă militară".

n-Michel Adam şi Marc Bonhomme (1997/2005, 98) consideră că „sloganul se terizează printr-un caracter succint, o simplitate gramaticală, o tonalitate hotărâtă închidere structurală care face din el o

sintagmă stereotipă şi un idiolect protejat de privind proprietatea artistică". Ansamblul acestor caracteristici îi conferă nului calitatea de a fi uşor de memorat.

n acelaşi sens, în literatura de specialitate de la noi „sloganul este definit ca fiind o ' publicitară concisă, originală, sonoră, fluentă, frapantă şi uşor memorabilă, epută şi lansată anume pentru a promova o idee, o persoană, o companie, o marcă un produs" (Prutianu, Şt., 2003, 648). Dan Petre şi Mihaela Nicola (2004, 144) iază că „sloganul este, după logotip [sigla unui produs - n.n.], cel mai important ent de individualizare, prezent aproape întotdeauna alături de numele mărcii", in punct de vedere lingvistic, sloganul este **o propoziție simpla sau o fraza** pusă (vezi teoria „categoriilor gramaticale" sau a tipurilor de propoziții). Gabriel veron (1996, 129) consideră că sloganul reprezintă „simplificarea supremă - fraza spune dacă nu totul, măcar esențialul în câteva cuvinte simple". Pentru ca o frază (sau o propoziție) să devină slogan trebuie să îndeplinească ătoarele reguli: 1) să fie scurtă; 2) sonoră; 3) originală; 4) credibilă; 5) completă; actuală; 7) durabilă (Thoveron, G., 1996, 130). Rar se întâmplă ca un slogan să eplinească toate aceste şapte condiții.

Să trecem câteva sloganuri prin filtrul caracteristicilor amintite. In decembrie '89, striga: „Nu-vă-fi-e-fri-că - Cea-u-şes-cu-pi-că!". Formularea este scurtă: 12 silabe, ct lungimea unui vers alexandrin (vers iambic de 12 silabe, cu cezura după silaba a sea). S-au scandat şi alte sloganuri, mai scurte: „Jos-cis-ma-rul!" sau mai lungi: i-la-Ti-mi-şoa-ra - mâi-ne-în-toa-tă-ța-ra"- De remarcat că sloganurile în versuri ritm iamb, sunt sonore: primul vers se încheie cu o silabă neaccentuată, cel de-al ilea cu o silabă accentuată. „Șlefuirea" versurilor nu este uşoară - „o adevărată ", ne atrage atenția Gabriel Thoveron (1996, 128), care spune în continuare: evoie se inventează un slogan, fără îndoială mult mai greu decât se redactează un gram sau un manifest". Dacă lucrurile stau aşa, mi se pare firească întrebarea: „Cât

de spontană a fost „revolta spontană" din decembrie 1989? întrebarea este cu atât firească cu cât „Fă-te că lucrezi, Mircică" a dezvăluit că programul revolut televizate era deja scris când Mircea Dinescu... îl scria!

Spontan sau îndelung şlefuit, sloganul „Nu vă fie frică/Ceauşescu pică!" a fost foatf reuşit, a avut o putere persuasivă fulminantă, dată fiind originalitatea şi credibilitatea Ceea ce se afirma era ieşit din comun: dictatorul fugise. Puteam să credem că **începia§** sfârşitul. în plus, sloganul la care mă refer exprima un gând complet: „Eliberați-vâ sentimentul fricii, dictatura lui Ceauşescu s-a terminat". El corespundea aspii majorității cetățenilor din România, era la pas cu timpul şi suficient de durabil pentru mențină spiritul revoluționar, cel puțin până la judecarea - s-a spus, în cadrul „ultimii proces stalinist" - şi executarea cuplului Ceauşescu.

în afara regulilor pe care trebuie să le îndeplinească un slogan, Gabriel Thove^ (1996, 137) recomandă două procedee de construire a sloganurilor: 1) inversarea roluril 2) dialogul.

Am regăsit aceste două procedee şi în afişele din campaniile electorale recente, campania pentru alegerea primarului general al Capitalei din primăvara anului 20t)| un panou publicitar îl înfățișează pe unul dintre candidații la „fotoliul de primi general" - de ce nu la „biroul de primar general" ?! - în „poziție frontală", cu och| larg deschişi şi ațintiți asupra cititorilor, făcând cu mâinile un gest liniştitor. Slog: „Vin imediat!" sugerează un dialog cu alegătorii. Este de presupus că alegătorii întrebat: „Până când mai trebuie să-1 aştepte majoritatea consilierilor generali? când să-1 mai aştepte miniştrii din Guvern?". Răspunsul prescris: „Până ce tu îi încredința votul tău". „Vin imediat!" „Videanu. Care face". Mai aflăm că „Are şi ci şi cu cine". Contracandidații ar fi putut să intre în dialog şi să întrebe: „Are şi uni Probabil din pudoare nu au întrebat nimic şi... au pierdut. Verbul „a face" a obsesiv în campania pentru funcția de primar general. Şi Adriean Videanu fai Marian Vanghelie a făcut în Sectorul 5 al Capitalei şi va face în tot Bucui (o caricatură cel puțin neinspirată înfățișa un câine care făcea...).

Când lansezi un slogan, trebuie să prevezi şi răspunsurile posibile ale adversai şi deformările asupra textului pe care publicul le-ar putea practica. Gabriel Thovi (1996, 138) ilustrează această cerință cu sloganul Partidului Socialist din alegi municipale din 1983 în Franța: „Dreapta se preface/Stânga face" *(Le droite s'agih gauche agit).* Au fost suficiente câteva modificări şi sloganul a devenit bumei „Dreapta face/Stânga zace". Profesorul emerit de la Universitatea Liberă din Bruxi comentează: „Nimeni nu vorbeşte în gol: adversarii nu stau cu mâinile în sân şi se spere că nu vor reacționa" (G. Thoveron, 1996, 139). Este notoriu eşecul slogam lansat de ziarul *L'Oeuvre* „Imbecilii nu citesc ziarul *L'Oeuvre".* Imediata replica: „Ei îl scriu!" (după Teodorescu, Gh., 1994, 124). Astfel, dintr-un slogan st $(naşte un antislogan (o formulă care, prin reluarea unor elemente ale sloganul» **pL** provoacă un impact contrar). Dacă sloganul „închide comunicarea" şi „blochi gândirea" - te lasă fără replică -, antisloganul „îndeamnă la discuție", stimuli— creativitatea. Iată încă un exemplu de transformare a sloganului în antislogan, prelua ev din volumul *Comunicarea* de Christian Baylon şi Xavier Mignot (1994/2000.303).1 fa

Bjji Franța, un afiș-banderolă proclama publicitatea drept „vârful de lance al joltârii". în replică, un afiş contestatar decreta publicitatea „vârful de lance al ntârii". Asupra acestui punct de vedere merită să reflectăm. La alegerile jpențiale din 2004, candidatul Alianței D.A. (împotriva căruia fusese intentat un îîn legătură cu dispariția flotei române după evenimentele din decembrie '89) un mediu de afaceri bun. Replica Uniunii PSD + PUR a fost: „Flota mei. Asta DA afacere!".

icazul sloganului publicitar, publicul-țintă poate reacționa, modificând mesajul, jndu-l. Prin anii '60 ai secolului trecut în România se făcea reclamă la apaală BIBORȚENI, BODOC, BOHOLT, COVASNA, HARGHITA, LIPOVA, ANA COŞNEI, ŞARU DORNEI, POIANA NEGRI, VÎLCELE, VIROMIŞ, , POIANA VINULUI laolaltă. în *Informația Bucureştiului* (nr. 3747 din 1965) a [anunțul ..GRATUIT puteți consulta medicul balneolog şi degusta orice apăală. Duminică 29 august între orele 11-13 la Pavilionul apelor minerale din Cişmigiu". Sloganul era „Băutura ideală este APA MINERALĂ" (Am dus integral textul afişului). Adepții lui Bachus, zeul roman al vinului şi freneziei, (completat imediat: ... „dacă pui o picătură la un kil de vinişor". Nu ştiu dacă limentul degustării apei minerale în Grădina Cişmigiu a avut sau nu succes, dar (sigur că, în epocă, anunțul cu pricina a făcut carieră, din moment ce a fost tentat într-o lucrare de specialitate apărută la Editura Academiei Republicii ialiste România (Krau, E., 1967,427).

Jtvenind în actualitate, consider că am putea utiliza grila pentru evaluarea sloganurilor Nicitare propusă de Timothy R.V. Foster (2004) nu numai în legătură cu *brand-u\,* ci şi ^persoanele sau ideile pe care dorim să le promovăm (Tabelul 5.10).

Tabelul 5.10. Grilă pentru evaluarea sloganurilor (după Foster, T-R-V-, 2004)

		De acord	In dezacord
1	Este uşor de memorat		
2	Recheamă în memorie numele *brand-u\ui*		
3	Include o soluție a beneficiului		
4	Diferențiază *brand-u*		
5	Reflectă personalitatea *brand-u\ui*		
6	Este credibil		
7	Este strategic		
8	Este competitiv		
9	Este original		
10	Nu este utilizat în mod curent de alții		

icorul fiecărui slogan ar putea fi calculat dându-se ponderi egale fiecărui criteriu (10 lunete). Scăzând din scorul obținut pe coloana „De acord" scorul obținut pe coloana [în dezacord", totul raportat la 100, se ajunge la un indice cu spațiu de variație între - l [+1. Formula de calcul pe care am propus-o ar putea fi experimentată. Dacă ați fi rvaluatori, ce scor ar obține sloganul „A învăța pentru viață"? Dar sloganul „Eterna şi iscinanta Românie"?

Timothy R.V. Foster menționează zece restricții ale sloganurilor publicitare: 1) nu fie utilizate în mod curent de alții; 2) să nu conțină cuvinte stâlcite, termeni gene sau dulcegării; 3) să nu determine răspunsuri sarcastice sau negative; 4) să nu pretențioase; 5) să nu fie negative; 6) să nu fie vorbe goale; 7) să nu îi facă pe citi să exclame „Şi ce dacă?"; 8) sau „Hâ-hm" sau „A, daaa?"; 9) să nu fie fără înțeles; să nu fie complicate sau grosolane. Iată un slogan de-a dreptul grosolan: „I-ai pune număr?". Este vorba despre o maşină ca premiu.

Acelaşi Timothy R.V. Foster menționează aliterația, utilizarea cuvintelor J modă" şi a Jocului de cuvinte" ca tehnici de construire a sloganurilor. De: aliterație am mai vorbit. Repetarea unor litere sau a unor grupuri de litere .... frecvent întâlnită în textura sloganurilor. Iată: „Cel mai sigur, cel mai rapid, cel rai ieftin" sau „Danone: descoperă diferența!" sau „Fin, funcțional, formidabil". Jocul cuvinte este evident în extragerea unui grup de litere dintr-un cuvânt pentru a forma nou cuvânt prin asocierea cu alte silabe sau cuvinte de sine stătătoare. De exemplu: 19 aprilie 2005, ora 19,05 (ora României), a fost ales cel de-al 265-lea papa persoana cardinalului german Joseph Ratzinger. Jurnaliştii i-au prescurtat numele| numindu-1 „Ratzi". Apoi au scris despre „Papa Ratzi" („paparazzii" fiind jurnalij foto). Extragerea silabelor din cuvinte a transformat arta sloganului într-un meşteşuj Iată: „Gustul MAXim de cola. Fără zahăr". O fi repetiția „mama învățăturii „repetarea repetiției răpune receptarea reclamelor"!

Personal, consider că analiza sloganurilor merită mai multă atenție şi 1 Crearea unei arhive în acest domeniu, după modelul „Newspaper Slogan Archivej unde sunt colectate sloganurile apărute zilnic în 260 de ziare, nu ar fi o idee toci rea.

Manipularea: o perspectivă psihosociologică

rea constituie obiect de studiu din mai multe perspective: juridică, etică, politică că, sociologică. în acest capitol propun o definiție psihosociologică a manipulării atitudinilor, convingerilor şi comportamentelor şi ofer spre reflecție „schema celor iri" ca instrument de analiză a fenomenului atît de incriminat. Totodată, prezint intre tehnicile de manipulare experimentate în repetate rânduri („piciorul-în-uşă", "ață", „mingea la joasă înălțime", contextualizarea situației, informarea despre opinia râ, „turul mesei"). Am renunțat cu bună ştiință la prezentarea altor tehnici, precum nea", „asta nu-i tot", „scenariul" şi „piciorul în gură" din două motive: în primul itutul acestor tehnici nu este încă deplin cristalizat şi, în al doilea rând, pentru că ele :oncludent prezentate într-o lucrare de psihologie socială recent apărută (Boncu, Şt., Am deschis, însă, în acest capitol o discuție despre încercarea de manipulare prin area în mass-media a datelor din sondajele de opinie şi despre manipularea prin icarea nonverbală.

ficul manipulării opiniilor şi comportamentelor

itul „manipulare" (lat. *manipulând)* este pe cât de des utilizat, pe atât de ambiguu, işti şi oameni politici îl folosesc adesea abuziv. Chiar unii cercetători din domeniul lor sociale îi conferă un înțeles dacă nu greşit, cel puțin lipsit de specificitate. De piu, psihosociologul francez Alex Mucchielli (2000/2002, 191) este de părere că ratare, persuasiune, propagandă, manipulare etc. sunt unul şi acelaşi lucru". Un alt piu: Bogdan Ficeac (1996) se referă nediferențiat la propagandă, hipnoză, spălarea rului, comunicarea neurolingvistică ş.a.m.d., subsumându-le pe toate conceptului de lipulare". în această situație de ambiguitate terminologică, personal consider că, te de a identifica diferite tehnici, se impune o analiză conceptuală riguroasă, i literatura de specialitate există şi încercări de stabilire a sferei conceptului foarte abile. Am în vedere, de exemplu, *Politicai manipulation and administrative power* de Etzioni-Halevy (1979) şi *La Manipulation politique* de Pierre Lenain (1985). Pledând tru o teorie a manipulării, politologul francez spune:

Toate societățile comportă o parte importantă de manipulare: relația *(fiducia)* între guvern şi guvernanți este în mod necesar obiect al manipulărilor, nici un guvern nu se poate dezinteresa de controlul 'opiniei', încercând să o influențeze, să o modeleze, să o orienteze, să o *formeze;* fie că manipularea este pe termen scurt, fie că este pe termen lung, politica presupune intervenția asupra imaginarului politic al partizanilor, utilizând ficțiuni, iluzii, o retorică specială, adevăruri pe jumătate, disimularea, calomnia, zvonul, capcanele; conjunctura politică este țesută de mii de acțiuni eteroclite, majoritatea şi opoziția jucând fiecare un joc complex, care se abate perfect de la calea cea bună.

Pierre Lenain (1985,7)

Manipularea, crede autorul citat, este un fapt cotidian, un instrument privile" artei politice, prin care puterea îşi consolidează poziția, iar opoziția ince schimbe raportul de forțe. După Pierre Lenain, în viața politică există patru sff care se manipulează: manipularea opiniilor, manipularea legată de terorism, nv larea externă şi manipularea propriu-zis ideologică.

Peter Burnell şi Andrew Reeve (1984, 405) consideră că politologul britanii Ware (1981) a realizat una dintre cele mai clare şi mai concise analize a concJF de „manipulare". Conform acestuia, trebuie reunite patru condiții pentru a se'l vorbi de manipulare:

1) Preferințele persoanei *B,* stilul de viață, ceea ce alege într-o anumită circumstanță, judecățile privind alegerile făcute sau intensitatea aderenței la aceste alegeri sunt diferite de ceea ar fi fost dacă *A* nu ar fi intervenit.
2) *A* limitează alternativele pe care *B* le poate adopta sau structurează alternativele astfel ca să crească probabilitatea alegerii unei anumite alternative şi să se reducă şansele alegerii altor alternative.
1) *B* nu cunoaşte sau nu înțelege modul în care *A* afectează alegerile sale.
3) *A* poartă responsabilitatea morală pentru structurarea alternativelor propuse lui *B. (apud* Burnell, P. şi Reeve, A., 1981, 405-408)

în contextul preocupărilor noastre, avem în vedere manipularea opiniilor, respec" atitudinilor, şi prin aceasta manipularea comportamentelor. Din punctul meu vedere, termenul de „manipulare" designează acțiunea de schimbare a opini' atitudinilor şi comportamentelor prin expunerea la mesaje a persoanelor şi grupu umane în vederea atingerii unor scopuri dorite de altcineva (persoane sau organi fără aplicarea

constrângerilor fizice şi fără conştientizarea discrepanței rf scopurile îndepărtate ale persoanelor şi grupurilor-țintă şi scopurile îndepărtate celor care exercită influența.

Spre deosebire de persuasiune, care poate fi sau nu condamnabilă în funcți scopul influențării, manipularea intră totdeauna sub incidența sancțiunilor m şi/sau juridice. „Persoanele manipulate nu sunt încurajate să gândească despre si ci sunt momite prin promisiuni false, înşelate prin comportamente verbale nonverbale, sau sunt 'aranjate', în sensul că situația născocită le limitează aleg Manipularea diferă de persuasiune prin aceea că nu îndeamnă direct a gândi împ-cu alții. Pin tactici înşelătoare indivizii sunt ghidați să facă, prin liber consimtă ceea ce persoana care îi persuadează a ales" (Readon, K.K., 1991, 2).

în cazul manipulării sunt de reținut următoarele note definitorii: influen opiniilor, atitudinilor şi comportamentelor; expunerea la mesaje; se urmăreşte ati rea altor scopuri decât cele ale persoanelor manipulate; între scopurile îndepărtate celor care manipulează şi cele ale persoanelor manipulate există o discrepanță, unecl chiar o opoziție; persoanele şi grupurile-țintă nu conştientizează existența respecthl discrepanțe sau opoziții; cei care manipulează nu utilizează constrângerea fizică peni

gerea scopurilor lor. Astfel definită, manipularea se particularizează în raport de eacțiimi de influențare: persuasiune, propagandă, *advertising* (Tabelul 6.1).

16.1. Caracteristicile manipulării, persuasiunii, *advertising-u\u* şi propagandei

fcracteristici	Manipulare	Persuasiune	Advertising	Propagandă
Schimbarea O-A-C	+	+	+	+
ixpunerea la mesaje	+	+	+	+
W constrângere	+	+	+	+ -
onştientizarea scopului de tre persoanele-țintă	—.	+	+ -	- +
roces rațional	-	+ -	— +	+ -
copuri opuse	+	- +	- +	- +
«aracter public	+ -	+ -	+	+
aracter lucrativ	- +	- +	+	+ -
onsecințe negative pentru ndivid	+	- +	- +	+ -
onsecințe negative pentru ocietate	+	+ -	—	+ -

nipularea şi persuasiunea reprezintă două procese psihice apropiate prin icteristicile lor (din zece, cinci caracteristici sunt comune), dar diferite sub raport ic; *advertising-u* şi propaganda sunt două activități sociale asemănătoare (din zece, caracteristici sunt comune), dar cu aplicabilitate în sectoare ale vieții sociale jferite.

în activitățile de *advertising* şi propagandă se poate face apel la persuasiune sau la nipulare, sau concomitent la ambele căi de schimbare a opiniilor, atitudinilor şi nportamentelor. înțelegem prin manipulare comportamentală influențarea subiecților ni (indivizi, grupuri, mulțimi) în vederea realizării unor acțiuni în discordanță cu priile scopuri, fără ca aceştia - subiecții umani - să conştientizeze discrepanța dintre priile scopuri şi scopurile îndepărtate ale celor care îi influențează. Manipularea comportamentală reprezintă, aşadar, un tip de influență socială, şi urne o influență socială negativă, condamnabilă din punct de vedere etic, pentru că demnitatea umană. Nu împărtăşesc opinia specialiştilor care, în definirea nipulării, fac abstracție de aspectele etice ale actelor de influențare. Robert-Vincent ile şi Jean-Leon Beauvois (1987/1997, 7), autori ai unui informat *Tratat de nipulare* destinat oamenilor oneşti, pornesc în analiza manipulării de la ideea că ice acțiune prin care obții ca cineva să adopte o conduită [....] pe care ar fi preferat să io urmeze [...] înseamnă manipulare". De fapt, spun cei doi distinşi psihosociologi ncezi, „nu există decât două moduri eficiente de a obține de la cineva comporta-entul dorit de noi: exercitarea puterii (sau a raporturilor de forță) şi manipularea". Se erde într-o astfel de concepție una *dintre notele definitorii ale manipulării: faptul* Că -oane\e-țintă nu conştientizează opoziția dintre scopurile îndepărtate ale lor şi ale

C^«tfK<&W\ Q.axe. U mfAvj.ervfeîa.râ. Oi.n cninctuA meu. de vedere, numai când omportamentu) maus ate un Yrrvpacv T\eg&\\N aswţrca. ^¾%:¾ \\ \ea\\zeaxîk v[oa]*-[e] ^

vorba despre manipulare. Când un copil este făcut să bea lapte, deşi nu doreşte *acm lucru, spunându-i-se că altfel „moare* mamita", *nu* înseamnă că a fost manipula *Profesorul care îşi laudă studenții pentru performanțele lor, chiar dacă sunt* modesta! nu îi manipulează, ci îi încurajează pe drumul spre marea performanță.

Manipularea comportamentală se bazează pe conformare (lat. *conformitm* modificarea poziției unei persoane în direcția poziției grupului) şi pe supunere *(m obeissance,* modificarea comportamentului unei persoane ca urmare a ordinului dat dej o autoritate legitimă).

Din punct de vedere psihosociologic, între conformare şi supunere există anuni diferențieri: în primul rând, în ceea ce priveşte *statusul* sursei de influențare şi cel 11 persoanei-țintă (în cazul conformării nu există diferență de *status* social; în cazul supunerii, sursa de influențare urmăreşte să exercite un control asupra comporți mentului persoanei-țintă. în fine, în al treilea rând, diferența dintre conformare! supunere apare în legătură cu similitudinea dintre comportamentul sursei şi comporta mentul persoanei-țintă: în situațiile de conformare, există o astfel de similitudine,! situațiile de supunere nu (Levine, J.M. şi Pavelchak, M.A., 1990, 25).

Referitor la conformare, se impune a se face distincția între conformare şi conformism conformismul semnificând „lipsa conştiinței critice, adeziunea la idei depăşite", ca şiîntj „acordul public" (fr. *soumission,* schimbarea comportamentului manifest) şi „acordi privat" (fr. *acceptation,* schimbarea atitudinii latente). Rezistența românilor față J regimul totalitar s-a manifestat de cele mai multe ori prin acordul public şi dezacord] privat: deci submisivitate şi nonacceptare. Dizidenta s-a manifestat prin nonacceptareaț nesupunerea la dogmele comuniste şi față de puterea dictatorială. Cercetării psihosociologice asupra conformării - începute în anii '50 ai secolului trecut de Solomij E. Asch - au pus în evidență factorii care intervin în procesul uniformiza] comportamentale, al conformării la norma de grup: caracteristicile persoanei expusei presiunea de grup, caracteristicile grupului care exercită presiunea, relațiile dintre indivil şi grup.

Datorită particularităților de socializare, conformarea este mai accentuată la unea] popoare în raport cu altele. Stanley Milgram (1961) constata că într-o sarcină i discriminare auditivă francezii sunt mai independenți față de presiunea de grup deci norvegienii şi explica aceasta prin istoria şi tradițiile democratice ale Franței. Lat rândul său, J.W. Berry (1967) evidenția faptul că populația din Sierra Leone este mi sensibilă la norma de grup decât populația de eschimoşi din Insulele BaffîJ Psihosociologul american aprecia că modalitatea de asigurare a subzistenței, vizai efortul comun sau individual, este responsabilă de gradul mai ridicat sau mai scăzuți conformării individului față de grup sau colectivitate.

Deşi cercetările psihosociologice asupra supunerii sunt mai puțin numeroase sini recent inițiate - se consideră că primele investigații sistematice privind supunere! datează din anii '70, fiind datorate lui Stanley Milgram -, ele au relevat, de asemeni rolul socializării în aplicarea tendinței spre supunere, mai accentuată la unele popoal decât la altele. Astfel, Stanley Milgram (1974) a demonstrat experimental tendinl

pulației germane spre supunere. Se pune însă întrebarea şi în legătură cu poporul nân: sunt românii înclinați spre supunere?

Am încercat să găsesc un răspuns la această întrebare analizând proverbele, parimiile *:paroimia)* poporului nostru. Aşa cum aprecia George Muntean, proverbul reprezintă frază scurtă, de obicei ritmată şi rimată, prin care poporul, exprimând (cel mai adesea taforic, concis şi sugestiv) rezultatul unei lungi experiențe de viață, pronunță şi o icluzie, un îndemn, o învățătură, o constatare asupra lumii, constatare ce are de regulă o «ntuată nuanță morală". De reținut că proverbele, „copii ai timpului şi experienței", ătuiesc un cod moral, un îndreptar comportamental pe baza observației îndelungate a litâților socio-umane concrete. Am în vedere aşa-numitele „proverbe imperative". Să nărim ce experiențe socio-umane sunt condensate în parimiile româneşti referitoare la umere sau, mai corect, la „complianță comportamentală". în ceea ce mă priveşte, prefer nenul de „complianță comportamentală" *(compliance),* lipsit de orice încărcătură ctivă, celor de „supunere", „subordonare", „ascultare" sau „obedientă", care au o ictație negativă. Termenul de „complianță" desemnează în fizică „mărimea care indică dul de elasticitate a unui sistem mecanic", iar în fiziologie complianță pulmonară arată iriația volumului pulmonar, datorită schimbării de presiune". Unii autori înțeleg prin nplianță „o schimbare în comportamentul deschis (public) după expunerea la opinia >ra"(Hewstone M. *et al.,* 1988), în timp ce alții definesc supunerea drept complianță în ort cu „autoritățile mai înalte într-o structură ierarhizată" (Schaefer, R.T. şi Lamm, I 1983/1995, 542). Genevieve Paicheler (1988, 137) apreciază complianță ca un nportament servil, reprezentând „acceptarea publică a unui comportament sau a unui em de valori fără acordul privat cu acestea". Astfel înțeleasă, complianță reprezintă un de conformare, însă, într-o anumită măsură, şi o acțiune de rezistență față de influența rcitată.

Iată care este „fructul experienței" poporului nostru. Din 8177 de parimii incluse în *tologia de proverbe româneşti,* întocmită de George Muntean, cel puțin 60 se referă

complianță comportamentală. „Acela este om care se pleacă vremii ca iarba îtului, când o pleacă la pământ." Complianță comportamentală apare, aşadar, ca o tute. La fel, răbdarea. Despre aceasta se spune: „Răbdareari mântuire", „Răbdarea-i ı rai" sau „Răbdarea e cea mai bună doctorie", „Cu răbdarea o duci departe" ş.a. r-un registru mai puțin orientat spre valorizarea pozitivă a supunerii şi răbdării,

„din :hime" poporul nostru a dat expresie aforistică situațiilor de viață: „Apele cele mari ;hit pe cele mici", „Cei mari pe cei mici picerele şi le şterg", „Las' că-i bine, cu te că-i rău" ş.a.m.d. Ce se întâmplă dacă nu eşti obedient, supus, ascultător, dacă

dovadă de noncomplianță comportamentală? La modul general, poporul spune: scultarea e viață, neascultarea e moarte", pentru că se ştie nu de azi, de ieri, „Capul «at sabia nu-1 taie". Particularizând această idee, în multe proverbe se precizează: ine cutează să spună adevărul/Poate lesne umbla bătut ca mărul", „Adevărul umblă capul spart".

La fel şi dreptatea. Iar „Cine spune dreptul, loc nu-şi mai găseşte". Dacă, însă, eşti xis, obedient, necazurile te ocolesc. „Cine-şi păzeşte limba îşi păzeşte capul" sau iacă tac şi le dau pace/Şapte sate n-au ce-mi face". De aici „înțelepciunea": „Tac mă samă"! Proverbele imperative ale românilor impun: „Calcă-ți inima și taci", „Când

treci prin țara orbilor, închide şi tu un ochi", „Leagă calul unde zice stăpânul, mă lupul să-1 mănânce", „Trebuie să dai câteodată o lumânare şi dracului". La limită, spune: „Vremea când te sileşte, zbiară şi tu ca măgarii!" Se pare că „trei* gânditoare" a lui Blaise Pascal devine, la români, o „trestie care se pleacă". Altf cum să interpretezi imperativul: „Indoaie-te ca trestia şi vântul nu te va rupe"?!

Este, aşadar, poporul român înclinat spre complianță comportamentală? Frecve proverbelor româneşti care elogiază, acceptă şi chiar îndeamnă la complianță compo mentală pare a îndreptăți un răspuns afirmativ la această întrebare. Firește că analf parimiilor ar trebui adâncită, luându-se în considerare şi proverbele care îndeamnă noncomplianță comportamentală. De asemenea, ar fi de mare folos o analiză corn' rativă a proverbelor româneşti, dar şi ale altor popoare pentru a vedea dacă te supunerii apare mai frecvent în parimiile poporului nostru.

Coroborând rezultatele analizei proverbelor româneşti - pe care le-am prezentat-datele istoriei poporului nostru, cu experiența ultimelor patru decenii de colectivi modului de subzistență şi cu împovărătorul cult al personalității, ne putem explica tend' spre complianță a românilor. în acest sens, s-au pronunțat şi subiecții cuprinşi î anchetă desfăşurată în 1988, care apreciau că răbdarea constituie una din caii poporului român.

Evident, complianță comportamentală a poporului nostru are limite. La ca" răbdării, în condiții internaționale prielnice, poporul se ridică la luptă. Stau mă războaiele împotriva cotropitorilor, răscoalele țăranilor, revoluțiile sociale. Este ce s-a întâmplat şi în decembrie 1989.

Structura manipulării

Pentru analiza structurii manipulării comportamentale am apelat la teoria „ sociale". Coerent expusă de sociologul american Talcott Parsons (1902-1979) în luc devenită clasică *The Structure of Social Action* (1937), teoria „acțiunii sociale" a evaluată critic încă de la începutul anilor '60 în sociologia americană de C. Wright (1959/1975, 59); a fost, de asemenea, amplu discutată şi regândită în pers materialismului dialectic şi istoric. Am preluat modelul de analiză a acțiunii soci introducând însă unele elemente specifice manipulării comportamentale.

Pe de altă parte, am preluat din concepția logicianului şi filosofului tomist Joseff Bochenski (1974/1992, 88) distincția dintre autoritatea epistemică şi autoriti deontică, precum şi modelul de analiză a autorității de sancționare. Josef Bochenski precizează: *„P* este o autoritate deontică *pentru* S, care aparține grupului în domeniul *D,* atunci şi numai atunci când există un obiectiv *O* de un asemenea încât *S* să creadă că executarea tuturor directivelor care fac parte din Z) dec majoritatea lui *K* este o condiție necesară a realizării *O,* iar *S* doreşte, în acelaşi t această realizare" (Propoziția 7.5). Conform filosofului citat, orice autoritate deont este fie o autoritate de sancționare, fie (şi) o autoritate de solidaritate. în an manipulării comportamentale ne interesează autoritatea de sancționare, în care *P* au acelaşi „obiectiv imanent" (scop imediat), dar au „obiective transcendente" (scop îndepărtate) diferite.

mind de la teoria acțiunii sociale (Talcott Parsons) şi de la teoria autorității fM. Bochenski), am imaginat următoarea structură a manipulării comporta-ile:

Pa. purtătorul autorității deontice; ,u. subiecții umani asupra cărora se exercită autoritatea;
scopul imediat al acțiunii; S"p.a. scopul îndepărtat al purtătorului autorității deontice;
S"s.u. scopul îndepărtat al subiecților umani asupra cărora se exercită autoritatea deontică;
M mijloacele utilizate de purtătorul autorității deontice;
M.s.u. mijloacele utilizate de subiecții umani pentru atingerea scopului imediat;
C.psi. contextul psihosocial în care se produce manipularea;

E's.p. efectele sociale perverse ale atingerii scopului imediat al acțiunii;
E"s.p. efectele sociale perverse ale atingerii scopurilor îndepărtate ale acțiunii.

xiologie, prin efecte „sociale perverse" se înțeleg acele elemente ale schimbării ale care apar „atunci când doi indivizi (sau mai mulți), urmărind un anumit ctiv, generează o stare de lucruri neurmărită şi care poate fi indezirabilă din ;tul de vedere al ambilor sau al unuia dintre ei" (Boudon, R., 1990, 165). Structura ipulării comportamentale este prezentată în Figura 6.1.

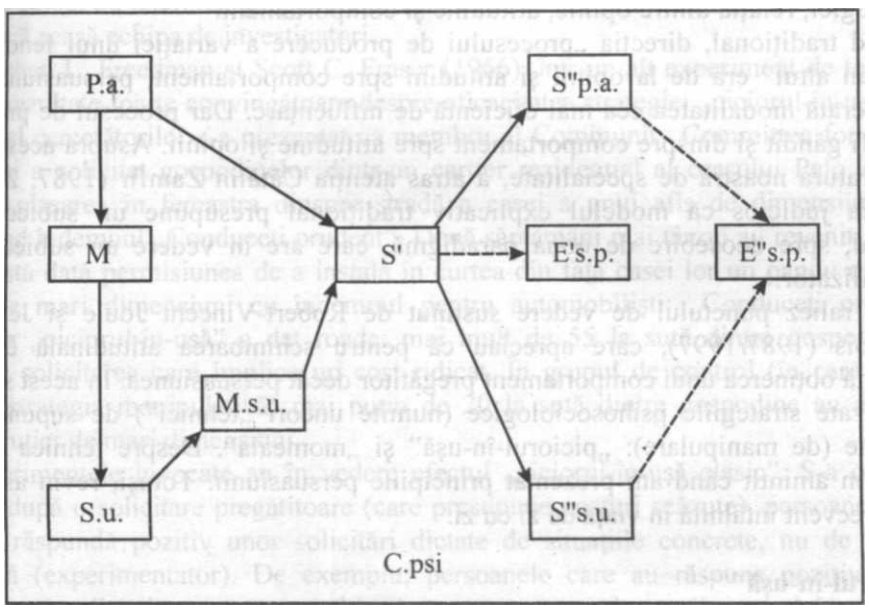


Fig. 6.1. Structura manipulării (Chelcea, S., 1992, 73)

: baza acestui model propun „schema celor zece C-uri ale manipulării importamentale": 1) Cine manipulează? 2) Cine este manipulat? 3) Care este scopul

imediat al acțiunii? 4) Care este scopul îndepărtat al purtătorului autorității? 5) Cart este scopul îndepărtat al subiecților umani? 6) Ce mijloace utilizează purtătorii autorității? 7) Ce mijloace utilizează subiecții umani? 8) Care este contextul psihosocial? 9) Care sunt efectele sociale perverse ale atingerii scopului imediat? li Care sunt efectele sociale perverse ale atingerii scopurilor îndepărtate? Consider■ această schemă poate orienta analiza acțiunilor de manipulare comportamentală ■ care intenționalitatea manipulativă a autorității deontice constituie o caracteristici intrinsecă.

Strategii de manipulare a opiniilor şi comportamentelor

Studiile sistematice şi îndelungate realizate de Jean-Leon Beauvois şi Robe» Vincent Joule au condus la elaborarea paradigmei „supunerea liber consimțită" şi ■ experimentarea unor tehnici de „supunere fără presiune" sau de manipulai* comportamentală. Cei doi psihosociologi repun în discuție cercetările din anii 'f ale lui Kurt Lewin şi se pronunță împotriva direcției dominante din psihologii socială cognitivistă, potrivit căreia tratarea informației şi analiza simbolică preced» determină acțiunea. Ei consideră că „este suficient să obținem acte care angajea» persoana şi, în final, aceasta gândeşte şi se comportă liber, diferit de ceea ce făcea» mod spontan" (Beauvois, J.-B. şi Joule, R.-V., 1988, 1050). Este repusă în discuției problemă centrală nu numai a psihosociologici, dar şi a psihologiei generale, caşfl sociologiei, relația dintre opinie, atitudine şi comportament. In mod tradițional, direcția „procesului de producere a variației unui fenomen dl către un altul" era de la opinii şi atitudini spre comportament, persuasiunea frai; considerată modalitatea cea mai eficientă de influențare. Dar procesul de producB poate fi gândit şi dinspre comportament spre atitudine şi opinii. Asupra acestui faptj în literatura noastră de specialitate, a atras atenția Cătălin Zamfir (1987, 27), remarca judicios că modelul explicativ tradițional presupune un subiect umaB rațional, spre deosebire de noua paradigmă, care are în vedere un subiect umaij raționalizator.

Mă raliez punctului de vedere susținut de Robert-Vincent Joule şi Jean-L Beauvois (1987/1997), care apreciau că pentru schimbarea atitudinală este eficientă obținerea unui comportament pregătitor decât persuasiunea. în acest sens, fi utilizate strategiile psihosociologice (numite uneori „tehnici") de supunere presiune (de manipulare): „piciorul-în-uşă" şi „momeala". Despre tehnica „uşa-1 față" am amintit când am prezentat principiile persuasiunii. Totuşi, revin asupra^ fiind frecvent întâlnită în viața de zi cu zi.

„Piciorul-în-uşă"

„Piciorul-în-uşă" (engl. *the foot-in-the-door,* fr. *le pied-dans-la-porte),* ca strategie influențare a deciziilor, a fost propusă, analizată şi verificată experimental de Jonathan L. Freedman şi Scott C. Fraser la jumătatea anilor '70 ai secolului trecut. I piui este următorul: să ceri la început puțin, pentru ca, în final, să obții ce ți-ai dorit.

■imeroase situații din viața socială cotidiană, ca şi experimentele proiectate dc ■sociologi verifică principiul pe care se bazează această tehnică de manipulare ■ortamentală. O relație intimă începe de multe ori cu o nevinovată atingere a mâinii, ■ai voie să te sărut? Mă laşi să te conduc acasă? Vrei să ascultăm puțină muzică ■tainâ? Refrenul este vechi de când lumea: îi dai mâna şi apoi... în alt plan: s-a Batatcă oamenii participă la o acțiune revendicativă într-o proporție crescută dacă în ■abil şi-au pus semnătura pe o moțiune de protest. De asemenea, dacă s-au declarat Bord cu platforma politică a unui partid, cei mai mulți participă şi la acțiuni politice ■tinguri, marşuri, donații etc.) în favoarea respectivului partid.

Btr-un prim experiment de teren, desfăşurat în oraşul Palo Alto din California, iathan L. Freedman şi Scott C. Fraser (1966) cereau telefonic gospodinelor să Bpe ia o anchetă privind consumul alimentar. Acestea ar fi trebuit să accepte acasă

■ unei echipe de operatori de interviu, formată din 5-6 persoane, pentru o discuție ■ie lungă (de 2-3 ore). în plus, operatorii de interviu ar fi urmat să verifice prin casă Uni a întocmi lista completă a bunurilor alimentare din gospodărie. Evident, o astfel Krere era greu de acceptat. Totuşi, aproximativ o cincime (22,2%) dintre lospodincle cărora cercetătorii li s-au adresat telefonic şi-au dat acordul. Când s-a recurs

■ tehnica „piciorul-în-uşă", numărul gospodinelor care au declarat că acceptă vizita pipei de operatori de interviu a crescut simțitor: de la 22,2 la sută la 52 la sută. Iată turn s-a procedat de această dată. într-o primă fază, cercetătorii au solicitat telefonic lordul pentru o scurtă anchetă telefonică (răspunsul la un număr de opt întrebări). Trei Iernai târziu, au telefonat gospodinelor care acceptaseră prima solicitare cerându-le să limească acasă echipa de investigatori.

f Jonathan L. Freedman şi Scott C. Fraser (1966), într-un alt experiment de teren, au Iținut rezultate foarte convingătoare despre eficacitatea strategiei „piciorul-în-uşă". Un pociat al cercetătorilor s-a prezentat ca membru al Community Committee for Traffic jafety şi a solicitat gospodinelor dintr-un cartier rezidențial al oraşului Palo Alto să jecepte plasarea în fereastra dinspre stradă a casei a unui afiş de dimensiuni mici xmținând îndemnul „Conduceți prudent". Două săptămâni mai târziu au revenit, cerând ie această dată permisiunea de a instala în curtea din fața casei lor un panou de afişaj utier de mari dimensiuni cu îndemnul pentru automobil işti: „Conduceți prudent". Strategia „piciorul-în-uşă" a dat roade: mai mult de 55 la sută dintre gospodine au icceptat solicitarea care implica un cost ridicat. în grupul de control (în care nu s-a itilizat strategia manipulativă) mai puțin de 20 la sută dintre gospodine au acceptat anoul rutier de mari dimensiuni.

Experimentele invocate au în vedere efectul „piciorul-în-uşă clasic". S-a observat nsâ că după o solicitare pregătitoare (care presupune costuri scăzute), persoanele-țintă ind să răspundă pozitiv unor solicitări dictate de situațiile concrete, nu de către o »ersoană (experimentator). De exemplu, persoanele care au răspuns pozitiv cererii xperimentatorilor de a semna o petiție pentru respectarea drepturilor omului se implică ictiv în acțiuni civice cu acelaşi scop. Acesta este efectul „piciorul-în-uşă cu cerere mplicită". în Tabelul 6.2, adaptat după Robert-Vincent Joule şi Jean-Leon Beauvois 1987/1997, 72), este prezentată schema celor două tipuri de efecte.

Tabelul 6.2. Schemele efectelor „piciorul-în-uşă clasic" şi „piciorul-în-uşă cu cerere implicită"

Efectul	Comportamentul inițial, puțin costisitor (cererea inițială)	Pregăteşte	Un al doilea comportament! mai costisitor (comportamentul aşteptat),
Piciorul-în-uşă clasic	Semnarea unei petiții	a doua cerere	Participarea la un miting j
Piciorul-în-uşă cu cerere implicită	Semnarea unei petiții	oportunitate	Participarea la un miting!

Rezultatele aplicării strategiei „piciorul-în-uşă", oricât de convingătoare în unei experimente, s-au dovedit neconcludente în altele. în 1979, W. DeJong a analizl rezultatele obținute în 31 de studii menite să verifice strategia „piciorul-în-uşă". I cinci experimente (reprezentând 16% din totalul experimentelor analizate) în grupuri de control se înregistraseră rezultate foarte apropiate de grupurile experimentale,

cel ce arată că succesiunea cererilor nu a produs nici un efect. A devenit necesad examinarea designurilor experimentelor.

în experimentele pentru verificarea efectului „piciorul-în-uşă" gama costurill implicate de prima cerere este foarte largă, ceea ce explică într-o anumită măsură lipi de omogenitate a rezultatelor, chiar contrarietatea lor. Costul realizării sarcinii inițial trebuie să fie suficient de mare pentru ca persoanele solicitate să reflecteze seriei asupra consecințelor comportamentelor lor, sunt de părere Robert M. Groves şi LouJ Magilavy (1981, 347). Conform teoriei „autopercepției" a lui Daryl J. Bem (1972), cât solicitarea inițială este mai mare, cu atât mai mare este schimbarea autopercep' Poate că este bine să ne reamintim că Daryl J. Bem a teoretizat din perspec" behavioristă trăirile afective. Cum ne dăm seama că suntem îndrăgostiți sau că ceva, repugnă? Observându-ne comportamentul. Vedem cum ne comportăm în situ concrete şi aflăm cine suntem! Dacă în condițiile libertății de opțiune (reală iluzorie) răspundem pozitiv unei solicitări, vom avea sentimentul că acțiunea răspuns reflectă felul nostru de a fi.

Aplicând teoria „autopercepției" Ia explicarea efectului „piciorul-în-uşă", n aştepta ca în experimentele în care costul presupus de sarcina inițială (consid „pregătitoare") este mai mare, efectul „piciorul-în-uşă" să fie mai puternic. D experimentale nu susțin însă această supoziție. într-o serie de experimente (B R.A., 1973; Reingen, P.H. şi Kernan, B., 1977; Snyder, M. şi Cunningham, J 1975) rezultatele au infirmat o astfel de supoziție, conducând la respingerea *V* „autopercepției" în explicarea efectului „piciorul-în-uşă".

Intervalul dintre solicitarea „pregătitoare" şi cea de-a doua solicitare influen' apariția sau nu a efectului „piciorul-în-uşă". W. DeJong (1979) a găsit că, -apariția efectului, cele două solicitări ar trebui să se producă la un interval de două trei zile. în experimentele realizate de A. Cann, S.J. Sherman şi R. Elkes (1975) s-au obținut diferențe între prima şi cea de-a doua solicitare, probabil pentru intervalul dintre solicitări a fost prea mare (7 până la 10 zile). Efectul „piciorul-uw apare cu o mai mare probabilitate dacă solicitarea majoră urmează imediat solia

■pregătitoare" - spre această concluzie conduc experimentele în care prima solicitare I impunea un cost ridicat.

I Oaltă variabilă în experimentele de testare a efectului „piciorul-în-uşă" o constituie ■wilaritatea solicitărilor (tipul de sarcină). Efectul „piciorul-în-uşă" este mai puternic ■dacăşi prima, şi a doua solicitare au în vedere acelaşi tip de sarcină (firește, implicând lesturi diferite). în experimentele făcute de Jonathan L. Freedman şi Scott C. Fraser ■1966) se cerea acordul pentru acelaşi tip de sarcină (supravegherea delincvenților Iminori, asigurarea siguranței rutiere).

Examinarea critică a designului experimentelor invocate în sprijinul eficacității tehnicii „piciorul-în-uşă" nu poate trece cu vederea că în mai multe astfel de lexperimente solicitările erau tăcute telefonic şi că se refereau la promisiunea unor acte tomportamentale, nu la acțiunile propriu-zise. D.R. Foss şi CB. Dempsey (1979) -Wați de Ştefan Boncu (2002, 357) - au reproşat artificialitatea tradiției de cercetare a netului „piciorul-în-uşă" tocmai pentru că subiecții erau contactați telefonic. în plus, tebuie avută în vedere distincția dintre complianță efectivă şi consimțământ. Unele fcperimente ale efectului „piciorul-în-uşă" s-au limitat la măsurarea ■simțământului, dar se ştie că între a promite şi a realiza efectiv ce ai promis adesea listă o anumită discrepanță. Un cercetător în domeniul marketingului, C. Scott 11977), a verificat - dacă mai era nevoie - acest adevăr. El a găsit că intențiile ■păşesc acțiunile propriu-zise.

„Uşa-în-față"

ehnica numită metaforic „uşa-în-față" (engl. *the door-in-the-face;* fr. *le porte-au-nez)* fost prezentată pentru prima dată în studiul *A reciproca! concession procedure for ducing compliance: the door-in-the-face technique,* publicat în 1975 de Robert B. aldini şi colaboratorii, în care au fost comentate rezultatele mai multor experimente, ste conceptualizată, deci, mai târziu decât strategia „piciorul-în-uşă", deşi practic fele două tehnici de manipulare sunt la fel de vechi. „Uşa-în-față" se fondează pe principiul: a cere mult la început, pentru a obține apoi mai puțin, exact cât ți-ai propus ițial.

într-unui dintre experimentele montate sub conducerea lui Robert B. Cialdini, studenților întâlniți în campus li se cerea să se angajeze voluntari într-o acțiune de asistență socială a delincvenților minori. Cei care se declarau de acord trebuiau ca timp de doi ani să supravegheze un grup de delincvenți minori câte două ore pe zi. Numai că toți studenții au refuzat. Cercetătorii au formulat imediat o a doua cerere: să însoțească grupul de delincvenți minori într-o vizită la Grădina zoologică. Aproape jumătate dintre studenții abordați au acceptat această a doua cerere. Comparativ, în grupul de control, în care studenților li se cerea de la început să îi însoțească pe delincvenții minori la Grădina zoologică, s-au oferit voluntari numai 16,7 la sută. Diferența este foarte semnificativă, susținând ipoteza influenței prin procedeul „refuz moderare" (după înregistrarea refuzului unei cereri mari, este formulată o cerere [moderată).

Cercetările psihosociologice (Dillard, J.P. *et al.,* 1984; Fern, E.F. *et al.}* O'Keefe, DJ. şi Hale, S.L., 1998, 2001) au pus în evidenţă faptul că **sui** strategiei „uşa-în-faţă" este moderat de o serie de factori: a) efectul este mai putei dacă solicitările succesive sunt făcute de aceeaşi persoană, nu de persoane difeffl dacă cele două solicitări au acelaşi beneficiar, nu beneficiari diferiţi; c) dacă intqj dintre solicitări nu este prea mare; d) dacă solicitările au un caracter prosocial; e| cererile sunt*face-to-face,* nu telefonic (O'Keefe, D.J., 2000, 233).

Să vedem cum au explicat psihosociologii efectul produs de succesiunea celor i solicitări, prima impunând un cost mai ridicat, cea de-a doua un cost mai mic, exa şi-a propus de la început să obţină persoana care urmăreşte să manipuleze. R| Vincent Joule şi Jean-Leon Beauvois (1987/1997, 114-121) trec în revistă explicaţii.

Cea mai veche şi, probabil, cea mai acceptată explicaţie teoretică, propusă chia către Robert B. Cialdini şi colaboratorii săi (1975, 207), are în vedere reciprocităţii, pe care se bazează schimbul social, negocierile şi concesiile recip Iată cum funcţionează regula reciprocităţii în cazul „uşii-în-faţă":

> Dacă începem prin a cere cuiva o favoare extremă, al cărui refuz este sigur, şi dacă trecem după aceea la o cerere mai mică, individul ar putea resimţi o presiune normativă care să-1 facă să răspundă concesiei noastre printr-o concesie din partea sa. în măsura în care situaţia se prezintă astfel încât răspunsul celuilalt la cererea noastră implică fatalmente o alegere dihotomică-da sau nu -, singurul mod pentru el de a demonstra reciprocitatea constă în a trece din poziţia iniţială de refuz într-o poziţie de acceptare. Astfel, printr-un mijloc indirect de retragere iluzorie din poziţia iniţială, este posibil să-1 determinăm pe celălalt să accepte cererea care doream s-o accepte de la început (după Joule, R.V. şi Beauvois, J.-L., 1987/1997, 115).

în favoarea explicaţiei fenomenului prin apelul la regula reciprocităţii vine constatai] că dacă cererile succesive nu sunt formulate de către una şi aceeaşi persoai complianţă nu mai apare. Subiecţii de experiment nu se simt obligaţi la nici | concesie.

O altă explicaţie teoretică a strategiei „uşa-în-faţă" aparţine unui grup de cercetătorii canadieni, sub coordonarea lui R.L. Miller (1976). Pentru aceştia, discrepanţa dinfl cele două cereri adresate succesiv face ca a doua cerere să tle considerată rezonabiB Deci, la originea fenomenului ar sta contrastul perceptiv. Explicaţia poate fi acceptaB deşi unele experimente au arătat că efectele „uşii-în-faţă" diminuează când cerenT succesive sunt făcute de persoane diferite. Când în experimentul montat de Robert! Cialdini şi colaboratorii săi (1975) de trei ori mai mulţi studenţi (comparativ cu grupi de control) au acceptat cererea de a fi însoţitori neplătiţi ai unor delincvenţi minotl după ce anterior refuzaseră cererea foarte puţin atractivă de a-i supraveghea câte doa ore săptămânal timp de doi ani, este posibil să fi intervenit şi contrastul percepti\| alături de concesiile reciproce. Oricum, saltul de la aproape 17 la sută student voluntari în grupul de control la 50 la sută în grupul manipulat probează eficacitate)

picii „uşa-în-faţă". Conform datelor unui experiment al lui Robert B. Cialdini şi ti Ascani (1976), tehnica „uşa-în-faţă" produce complianţă într-o măsură mai decât strategia „piciorul-în-uşă" (49,2% faţă de faţă de 31,7%)

TRASTUL PERCEPTIV

'-t un principiu al percepţiei umane, şi anume principiul contrastului, care afectează ui în care vedem diferenţa dintre două lucruri atunci când sunt prezentate unul după . Mai simplu spus, dacă al doilea obiect este suficient de diferit faţă de primul, vom tendinţa să-1 vedem şi mai diferit decât este în realitate.

el, dacă ridicăm mai întâi un obiect uşor şi apoi un obiect greu, vom aprecia că al doilea Kect este mai greu decât dacă am fi ridicat doar obiectul greu, fără să-1 ridicăm mai întâi)e cel uşor. Principiul contrastului este consacrat în domeniul psihofizicii şi se aplică nu ■ar percepţiei asupra greutăţii, ci tuturor felurilor de percepţii. Dacă vorbim cu o femeie ■imoasă la o petrecere şi apoi ni se alătură una mai puţin atractivă, a doua femeie ni se va îfăreaîncă şi mai puţin atractivă. [...]

wânzătorii de automobile folosesc principiul contrastului aşteptând mai întâi să fie negociat preţul unei maşini noi, ca mai apoi să sugereze, unul după altul, accesorii ce pot fi adăugate, lin prisma unei achiziţii de cincisprezece mii de dolari, vreo sută de dolari sau cam aşa teva, necesari pentru o frumuseţe de radio FM, pare o sumă neînsemnată. Acelaşi lucru este valabil şi pentru cheltuielile suplimentare cu accesorii ca geamuri fumurii, oglinzi retrovizoare duble, cauciucuri albe sau ornamente speciale pe care pzătorul le poate propune pe rând. Şmecheria este să prezinţi fiecare accesoriu independent unul după altul, astfel

încât fiecare preț mic să pară neînsemnat când este tomparat cu cel deja stabilit şi care este mult mai mare.

Robert B. Cialdini, *Psihologia persuasiunii,* Bucureşti, Editura Businesstech, 1984/2004, pp. 28, 32.

I.C. Foehl şi M. Goldman (1983), citați de către Robert-Vincent Joule şi Jean-Leon îeauvois (1987/1997, 117), au avansat o explicație inedită a mecanismului icomplianței prin strategia de manipulare despre care discutăm în cazul unor solicitări ii sprijinul unor acțiuni dezirabile social (siguranța cetățenilor, ajutorarea vârstnicilor, eradicarea sărăciei etc). Conform teoriei lor, prima cerere, care presupune costuri ridicate, are funcția de a-1 prezenta pe solicitator drept o persoană demnă şi foarte responsabilă. O astfel de persoană nu poate fi refuzată când cea de-a doua cerere psupune un cost mai scăzut.

[Dar, aşa cum s-a remarcat, de ce ar fi mai respectabilă o persoană care caută [voluntari pentru a supraveghea două ore, timp de doi ani, un grup de delincvenți minori decât una care solicită voluntarilor să însoțească două ore grupul de delincvenți minori în vizită la Grădina zoologică?!

Concesiile reciproce, contrastul perceptiv, respectabilitatea solicitatorului intervin, de Ija caz la caz, în obținerea complianței. Nici una dintre teoriile amintite nu epuizează explicarea efectului „uşa-în-față", fapt ce nu le împiedică să fie aplicate în continuare.

..Mingea la joasă înălțime'

Deşi această tehnică psihosociologică de supunere fără presiune sau de manipulări opiniilor şi comportamentelor (engl. *low-ball;* fr. *l'amorcage)* are un statut ştiii relativ recent, fiind conceptualizată şi verificată experimental de către Robe Cialdini şi colaboratorii săi în 1978, este frecvent utilizată de profesion persuasiunii (comercianți, profesori, preoți, medici etc). Principiul pe care se bazd această tehnică rezidă în obținerea deciziei pentru acțiune din partea unei perşi **fără** ca aceasta **să** cunoască costu\ rea\ a\ acț\un"\i sau \uând în ca\cu\ un avantaj ficl în ciuda informațiilor ulterioare, oamenii tind să-şi mențină deciziile inițiale. Aşac, spune şi Ştefan Boncu (2002, 387), *„low-ball* înseamnă relevarea costurilor asci ale acțiunii după ce subiectul a luat decizia de a efectua acțiunea".

Tehnica *low-ball* (mingea la joasă înălțime) este pusă în legătură cu fenomemi „înghețare" a universului cognitiv, descoperit de Kurt Lewin. Experimentele realii la jumătatea secolului trecut de către fondatorul „dinamicii grupurilor" au pui evidență tendința subiecților de a-şi menține decizia, chiar după relevarea costi reale (mai mari decât cele „fluturate" inițial).

THNICA *LOW-BALL* IN VÂNZAREA AUTOMOBILELOR

Unor clienți li se oferă un preț foarte avantajos pentru cumpărarea unui automobil,] spunem, cu mai mult de 400 de dolari sub prețul practicat de concurență. Totuşi, ace tranzacție nu rămâne valabilă; vânzătorul nu intenționează să o îndeplinească. Singurul i scop este să-1 facă pe clientul potențial să ia *decizia* de a cumpăra automobilul de la firmaJ Odată ce decizia a fost luată, o serie de activități îi produc clientului un sentiment] angajament personal față de automobil - sunt completate o mulțime de formulare, sunt] la punct condițiile financiare, uneori clientul este îndemnat să folosească, înainte semnarea contractului, automobilul pentru o zi, „astfel ca să simți maşina şi să o vecinilor şi colegilor de muncă". Vânzătorul ştie că în acest timp cumpărătorii tipici I creează o serie de noi motive pentru susținerea alegerii şi pentru justificarea investiției | care o vor face (Brockner, J. şi Rubin, J.Z., 1985: Teger, A.I., 1980). Apoi, ceva se întâmplă. Este descoperită o „eroare" de calcul - probabil că vânzătorul a i să adauge la preț aerul condiționat, iar dacă doreşti şi instalația de aer condiționat, trebuie plăteşti încă 400 de dolari. Pentru a nu fi suspectați de către cumpărători, unii vânzători lai pe seama băncii să descopere eroarea de calcul. în alte cazuri, tranzacția este respinsă î ultima clipă; vânzătorul o verifică împreună cu şeful său, care o anulează pe motiv că prii vânzarea automobilului „s-ar pierde bani". Pentru doar 400 de dolari în plus poți avei automobilul, ceea ce, în contextul unei tranzacții de multe mii de dolari, nu pare cew exagerat şi, aşa cum spune vânzătorul, prețul este egal cu cel practicat de concurență. „Acesta este automobilul pe care l-ați ales, nu-i aşa?"

Robert B. Cialdini, *Influence. Science and Practice* (ediția a IV-i Boston, Allin and Bacon, 2001, p.jj

Robert B. Cialdini, John T. Caciopo, Rod Bassett şi John A. Miller (1978) au făcut armatorul experiment: au cerut telefonic unor studenți în psihologie să participe la un scurt experiment. Au obținut consimțământul lor. Apoi le-au comunicat că experimentul va avea loc dimineața foarte devreme (ora 7

a.m.), ceea ce nu este practiv pentru nimeni, mai ales pentru studenți. Majoritatea studenților (56%) și-au păstrat hotărârea de a lua parte la experiment, chiar și în aceste condiții. S-au prezentat Hectiv la laboratorul de psihologie 95 la sută dintre studenții care promiseseră că participă la experiment. în grupul de control, când s-a comunicat de la început informația integral, doar 24 la sută din studenți au acceptat participarea lor la fexperiment. Experimentul relatat este cu atât mai convingător cu cât nu s-a oprit la măsurarea acceptării verbale, ci a măsurat comportamentul efectiv.

într-un studiu realizat de D.M. Carlson (1973), s-a constatat că potențialii cumpărători li mențin decizia de a-și cumpăra un automobil de la o anumită firmă, chiar și după ce aceasta anunță că reducerea prețului este de trei la sută și nu de 15 la sută, cât se comunicase inițial.

Robert B. Cialdini relatează că tehnica *low-ball* este practicată pe scară largă de către vânzătorii de automobile din SUA.

Tehnica *low-ball* poate fi utilizată cu același succes nu numai în manipularea bpiniilor și comportamentelor, ci și în acțiuni de influențare cu scopuri benefice pentru individ și societate. Proiectul de cercetare condus de Michael D. Pallak (1980) în lowa Ș s-a soldat cu economisirea de 12,2 la sută a consumului lunar de gaz natural pentru jRecare familie, căreia i s-a promis că va fi menționată în presa locală pentru spiritul ivic dovedit în economisirea resurselor naturale. Interesant este că și după ce ulentul promis a fost retras (sub pretextul că lista celor care au răspuns chemării a face economie de combustibil este prea lungă), familiile din eșantion au continuat facă economie, chiar într-o măsură și mai mare (15,5%) în toate lunile de iarnă. Comentând acest experiment, Robert B. Cialdini (2001, 84) este de părere că rsoanele care au fost ținta tehnicii *low-ball* și-au conservat spiritul de economisire :ntru că au reușit să se autoconvingă de faptul că au spirit civic dezvoltat și au ;eput să se simtă mândre că, prin efortul lor, contribuie la reducerea dependenței A de importul de combustibil. Probabil că au intervenit și ale motivații, fapt este că ingea la joasă înălțime" și-a atins ținta (Figura 6.2). Desenele din figura 6.3. ilustrează sugestiv proiectul de cercetare din lowa. în ima fază se observă efectul obținut prin promisiunea de a se publica în presa locală ele celor care au făcut economii de combustibil (A). înaintea țintirii „mingii la ă înălțime" persoanele vizate își dezvoltă sentimente de mândrie pentru efortul ut, dobândesc o nouă imagine de sine, conștientizează că prin comportamentul lor țin economii financiare și că ajută SUA să reducă dependența de importurile de trol și gaze naturale din străinătate (B). în fine, „mingea la joasă înălțime" doboară Ionul pe care se sprijinea inițial conservarea efortului de reducere a consumului de natural, dar rămân în picioare pilonii-suport nou ridicați.

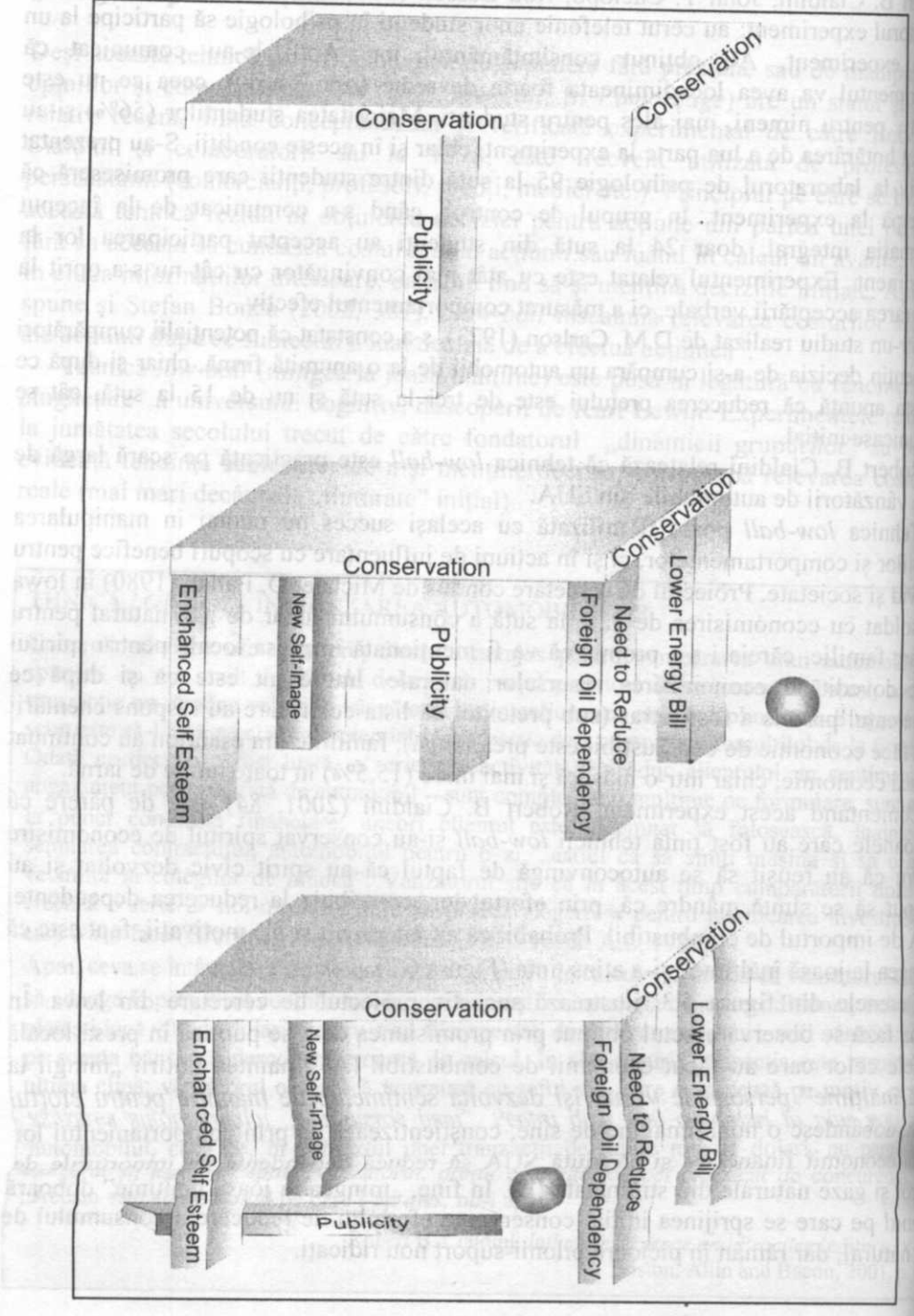


Fig. 6.2. Strategia *low-ball* pe termen lung (după Cialdini, R.B., 2001, 89)

ert-Vincent Joule (1987) a pus în evidență aceeaşi tendință de menținere a deciziei Iile: a invitat studenții să participe la un experiment pentru a verifica legătura (capacitatea de concentrare a atenției şi obişnuința de a fuma. Studenții au fost nați că experimentul va avea două etape, la un interval de 18 ore, şi că vor primi :franci ca recompensă. Când s-au prezentat la laboratorul de psihologie, studenții flat că scopul experimentului este acela de a verifica efectul privării de tutun capacității de concentrare a atenției şi că recompensa este de numai 30 de ki. Peste 95 la sută dintre studenții care acceptaseră condițiile inițiale şi-au iținut hotărârea de a participa Ia experiment. în grupul de control, când s-au unicat de la început condițiile reale de desfăşurare a experimentului (abținerea de bmat, recompensa scăzută), doar 12,5 la sută dintre studenții solicitați au fost de |rd să participe ca subiecți în experiment. S-au abținut efectiv de a fuma 90,5 la sută :studenții grupului de experiment şi doar 4,5 la sută dintre studenții grupului de ntrol.

(Tehnica *low-ball* susține dictonul: „Unde a mers mia, meargă şi suta"! Uneori, Imanipulați, oamenii se conduc parcă după un principiu şi mai păgubitor: „Unde a ssuta, meargă şi mia"!

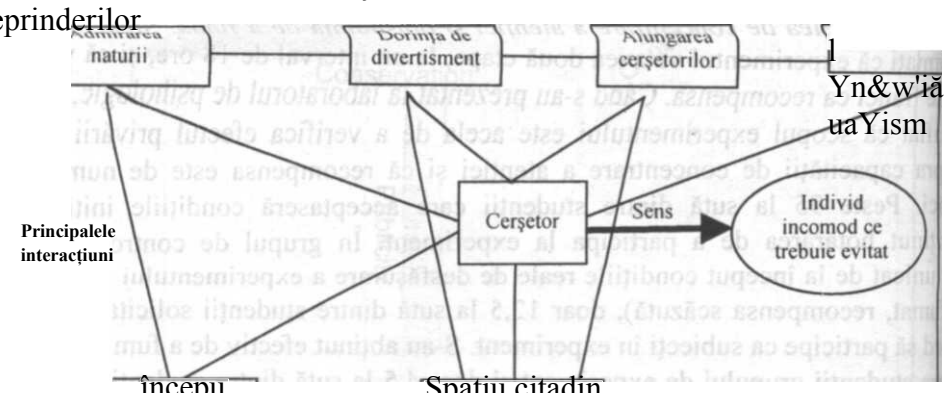
ontextualizarea situației"

. recentă, această strategie a produs o adevărată revoluție în teoria comunicării, sându-se de la perspectiva inginerească asupra comunicării (emițător-receptor) la [elegerea psihosociologică a procesului: „comunicarea nu mai este privită ca nitere de mesaj", ci mai degrabă ca o construire de sens pe care lucrurile îl capătă jitru oameni" (Mucchielli, A., 2000/2002, 39).

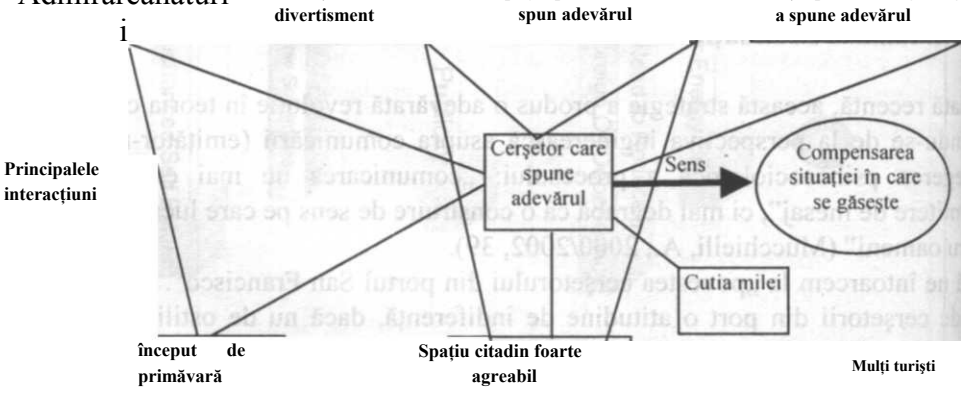
Să ne întoarcem la „povestea cerşetorului din portul San Francisco". Turiştii aveau ide cerşetorii din port o atitudine de indiferență, dacă nu de ostilitate, dat fiind iptul că prezența lor întuneca frumusețea priveliştii şi îi împiedica să se distreze.

bil că îşi spuneau: „Nişte delincvenți". A le da bani de pomană avea un sens igativ. Când au citit cele scrise de cerşetor, situația s-a modificat prin repoziționarea xstuia. Nu mai este vorba despre un delincvent, ci despre un „om cinstit, care ar vrea bebucure şi el, ca toată lumea". Mesajul lui şi noua poziționare au făcut să apară o 1 normă: prețuirea celor care spun adevărul. A-l ajuta pe un cerşetor „cinstit", care *t*curajul să spună adevărul, dobândeşte un sens pozitiv şi aceasta face ca mărunțişul sbuzunarele altor oameni „cinstiți" să acopere fundul cutiej milei (Figura 6.3). Şi de stă dată, ca şi în cazul orbului de pe podul Brooklyn, „comunicarea a manipulat ntrecătorii, ci situația în care se găsesc ei" (Mucchielli, A., 2000/2002, 42).

A. Sistemul normelor şi deprinderilor



B. Sistemul normelor şi deprinderilor



Environment

Fig. 6.3. Manipularea opiniei prin poziţionarea cerşetorului înainte (A) şi după citirea mesajului (B)

Alex Mucchielli identifică, în afara manipulării poziţiilor, normelor şi relaţiei s-a putut observa -, şi alte tipuri de manipulări: ale contextului normelor (înti acestea dau sens acţiunii); ale contextului relaţiilor (manipularea normelor fiii circumscrisă aceluiaşi scop); ale contextelor fizice, spaţiale şi temporale. Nu zăbovi asupra tipurilor de manipulare enumerate, mulţumindu-mă cu concluzj „Adevărata artă a manipulării - şi deci a influenţării şi persuasiunii - constă într-u travaliu mascat asupra componentelor invizibile ale situaţiei" (Mucchielli, 2000/2002, 54).

■in punct de vedere etic, tehnicife psihosociale *de supunere fără presiune sau de* ■ulare ridică o serie de probleme. Se impun deci măsuri de protecţie psihică a pilor, grupurilor şi colectivităţilor umane. în acest sens ar trebui orientate Huile psihosociologice: spre elaborarea unor strategii de sporire a rezistenţei Beţilor umani faţă de tentativele de manipulare comportamentală.

plianta

ptB. Cialdini (1984/2004) a formulat un număr de şase principii ale complianţei, fcţiunii de a-i face pe oameni să spună „da" fără a gândi mai întâi - reciprocitatea, leventa, dovada socială, autoritatea,

simpatia, raritatea. Punerea lor în practică în ■te domenii ale vieții sociale (comerț, educație, învățământ, politică etc.) poate

■ rezultate benefice pentru persoana care se supune unei cereri, unui îndemn, unui pu, dimpotrivă, poate fi păguboasă, ca în cazul manipulării.

pi analiza în continuare cum se aplică principiile reciprocității şi consecvenței în legiile de manipulare „uşa-în-față" şi „piciorul-în-uşă", atrăgând atenția şi asupra ptialului de manipulare al celorlalte principii formulate de Robert B. Cialdini. Mai

■ să examinăm însă fundamentele teoretice ale concepției profesorului de pasiune şi influență socială de la Arizona State University. Mai precis, să analizăm plouă ipoteze de la care porneşte construcția seducătoarei cărți a lui Robert B. pini, *Psihologia persuasiunii.*

toteza „Curca şi puii ei" *versus* **ipoteza „Pilotul automat".** în 1989, Ellen J. (uger, cercetătoare în domeniul psihologiei sociale la Harvard University, a Inunicat rezultatele surprinzătoare ale unui experiment natural. O studentă (asociată [cercetătoarei) solicită unor persoane (studenți) care aşteptau la rând pentru a folosi taratul de multiplicat (xeroxul) al bibliotecii să i se permită să „sară peste rând": Scuzați-mă, am cinci pagini de copiat. îmi dați voie să folosesc xeroxul înaintea Imneavoastră? Vă rog asta deoarece sunt foarte grăbită". Din zece persoane Irebate, nouă (94%) i-au permis să treacă în față. în altă situație experimentală, fcciata cercetătoarei spunea doar: „Scuzați-mă, am cinci pagini de copiat. îmi dați ■ie să folosesc xeroxul?". De această dată, au acceptat solicitarea şase din zece psoane (60%). în fine. într-o a treia situație asociata cercetătoarei a formulat ■licitarea folosind cuvântul „deoarece", fără a specifica vreun motiv rațional: Scuzați-mă, am cinci pagini de copiat. îmi dați voie să folosesc xeroxul? Vă rog asta ■oarece trebuie să fac nişte copii". Din nou, peste 90 la sută (exact 93%) au acceptat jlicitarea. Robert B. Cialdini (1984/2004, 21) comentează: „La fel cum piuitul lecific declanşează la curci un răspuns automat [...], tot aşa cuvântul 'deoarece' *ecause]* a declanşat automat o reacție de supunere".

Desigur, nu este prea măgulitor să aflăm despre noi că reacționăm la anumiți timuli precum curcile, pentru care piuitul puilor declanşează un răspuns de ocrotire ittomat - aşa cum a arătat, printr-un experiment bine controlat, etologul M.W. Fox 1974). Dacă vă deranjează comparația cu curca, putem invoca cercetările recente espre atractivitatea feței (Berry, D.S. şi McArthur, L.Z., 1986; Keating, C.F., 1985; IcArthur, L.Z. şi Apatow, K., 1983), care susțin ipoteza numită oarecum impropriu

de către Robert B. Cialdini „curca şi puii ei" *(The mother turkey hypothesis),* potrivi căreia suntem programați biologic să realizăm anumite secvențe comportamentalei acelaşi mod, în aceeaşi succesiune. în toate culturile, la toate popoarele, ca şi lanivJ infrauman, „neotenia" (în biologie, persistența caracterelor larvare în starea de adulți unele animale) declanşează automat comportamente de ocrotire, trăiri afectii pozitive. Persoanele adulte - mă refer la femei - care au „față de copil" *(babyfam* adică ochii mari coborâți spre jumătatea feței, năsucul mic, bărbia abia schițată, buzei proeminente) sunt considerate atractive şi li se atribuie fără nici o justificare rațional calitățile copilăriei: sinceritate, neagresivitate, submisivitate, naivitate dezarmantă.* recunoscut în acest portret pe foarte tânăra vânzătoare de la buticul din colțul străzi sau pe şi mai tânăra care în campania electorală strânge semnături pentru susțineri unuia sau altuia dintre candidații la preşedinție?

Conform principiului simpatiei, răspundem automat solicitărilor ce provin dl persoane atractive fizic, fără o analiză logică a alternativelor. Un studiu asul alegerilor federale din Canada, realizat de F.B. Efran şi E.W.J. Patterson (1976),1 arătat că acei candidați care sunt atractivi fizic primesc de două ori şi jumătate ml multe voturi în comparație cu candidații mai puțin atractivi fizic" *(apud* R.B. Cialdini 1984/2004, 212). Interesant de reținut este şi faptul că aproximativ trei pătrimi dinți votanții intevievați au negat că atractivitatea fizică a candidatului i-a determinat sal voteze; şi-au dat seama de aceasta numai 14 la sută (restul până la 100% nu au răspui sau au răspuns „Nu ştiu").

Ipoteza „Curca şi puii ei" este mai degrabă şocantă decât validă. Herbert ■ Simons (2001, 144) reproşează acestei ipoteze că nu diferențiază răspunsurile umai de cele animale: „Clic şi bâzzz, banda porneşte!" nu caracterizează specia *horn sapiens sapiens.* De altfel, însuşi Robert B. Cialdini (1984/2004, 213) atrage atenția! „noi dispunem de mecanisme ale creierului mult mai eficiente decât cele ale curcii sl decât ale oricărei specii de animale", fapt pentru care ipoteza „Pilotul automat" ral pare mai convingătoare. Ne bazăm pe instincte, pe răspunsurile automate, dar le mai J verificăm, asemenea aviatorului al cărui avion zboară pe pilot automat, dar carel când în când mai aruncă o privire pe tabloul de bord şi pe fereastră *(idem,* 198). Câni informațiile sunt contradictorii, în momentele decisive aie zborului, un căpitan de nai experimentat decuplează pilotul automat. La fel să procedăm şi noi când sesizămI profesioniştii persuasiunii încearcă să ne manipuleze, utilizând principiile complianți

în timp ce ipoteza „Curca şi puii ei" sugerează că deciziile noastre de a proceda într-i fel sau altul, de a da sau nu curs solicitărilor sunt predeterminate ereditar, ipotea alternativă, numită metaforic „Pilotul automat", fără a nega rolul impulsuri™ înnăscute, rezervă rațiunii funcția centrală în controlul comportamental.

Utilizarea principiului reciprocității generează, probabil, cea mai larg răspândii tehnică de manipluare, dat fiind că regula reciprocității se întâlneşte la toate popoare! şi în toate timpurile. Sociologul american Alvin Gouldner (1960) considerai reciprocitatea reprezintă „regula de aur" în relațiile interpersonale în toate societății Antropologii Lionel Tiger şi Robin Fox (1971) apreciau că întrajutorarea reciprol funcționează ca un mecanism de adaptare specific ființei umane, „mecanism carej permis diviziunea muncii, schimbul diverselor forme de bunuri, schimbul unor varii servicii (făcând posibilă dezvoltarea specializării) şi crearea unei mulțimii

dependenţe care leagă indivizii în comunităţi de înaltă eficienţă" *(apud* Cialdini, \ 1984/2004, 36). în acelaşi sens se pronunţă şi arheologii Richard Leakey şi R. 1 (1978): „Suntem fiinţe umane pentru că strămoşii noştri au învăţat să-şi împartă şi cunoştinţele în cadrul unei reţele oneste de obligaţii" *(apud* Cialdini, R.B, 2004, 36). Robert B. Cialdini, din a cărui lucrare am extras citatele de mai sus, atenţia că regula reciprocităţii, care dezvoltă schimburi echitabile, poate ansa şi schimburi neoneste, fiind exploatată pentru profit. Şi iată cum: un gest de hăvoinţă ne îndatorează, o favoare ne obligă să o răsplătim cu o favoare.

[DINŢI ŞI O MĂSEA

n, că cele întâmplate au rămas de domeniul amintirii, pot să povestesc fără să-mi mai ;iudă. Stomatologul mi-a fost recomandat de medicul de familie. M-a programat imediat i-am telefonat. Cabinetul stomatologic, modern, elegant. în camera de aşteptare muzica nna să uiţi unde te afli. Fotoliile albe decupau portocaliul cald al pereţilor. Câteva (înghesuite cap la cap dominau încăperea din rama tabloului ce le împresura ca un ţarc. i ce a văzut în groapa gurii mele despre ce este vorba, domnul doctor în ştiinţe medicale i spus:

ebuie să începem cu îndepărtarea tartrului.

I operaţia s-a încheiat, mai repede şi mai puţin chinuitor decât eram pregătit să îndur, ntrebat:

t datorez pentru consultaţie şi tratament? Nimic!

pNu, nu, vă rog...

f Dacă doriţi să continuăm tratamentul, trebuie să faceţi o radiografie. Alături, aproape de •secţie, este o firmă specializată. Lucrează foarte bine. Vă dau recomandare şi obţineţi liografia pe loc. Vă puteţi întoarce într-o jumătate de oră. |Am alergat şi am revenit cu radiografia în mai puţin de douăzeci de minute. în camera de teptare, muzică de Chopin, *Nocturnele.* Domnul doctor a privit radiografia, a înclinat iţin capul şi a şoptit: ► Bănuiam, dar... se poate... rezolva. (•Cât mă costă?

(•.Depinde ce material doriţi. Un dinte de porţelan, în mod obişnuit, costă 120 de euro. intru că aveţi nevoie de mai mulţi, vă fac un *discount* de 50 de euro. îprins curaj. Zebrele din tabloul de pe peretele din faţa fotoliului în care eram pironit îmi eau acum prietenoase: erau, în fond, paşnici cai albi cu ceva dungi negre, nu cai negri cu are şi subţiri dungi albe.

-înţeleg, vă mulţumesc foarte mult. Dar pentru toată lucrarea, pentru tot, la ce sumă să mă ndesc?

pu vă pot spune acum. Peste două zile - la ce oră vă convine? -, după ce vă fac fracţia...

i revenit. Era într-o marţi, dar, să nu exagerez, nu era 13. Totuşi, nu mi-a mers bine. Dinţii mi-au zburat ca fulgii de zăpadă când vântul îi joacă, atârnându-i parcă de bolta istelată. Am plătit pentru ei de parcă aş fi avut 24 de măsele şi le-aş fi pus din porţelan pe ate. Nu-mi pare însă prea rău, pentru că, în fond, am întâlnit un stomatolog foarte bun şi î psiholog încă şi mai bun.

Regula reciprocității impune concesiile reciproce pe două căi: pe de o parte, presei persoana căreia i s-a făcut o concesie să răspundă la fel, pe de altă parte, asii persoana care inițiază concesia (ajutorul, favorul, darul) că nu va fi exploatată. ■ rațonează în continuare Robert B. Cialdini (1984/2004, 59), inițierea unei eoni poate fi parte a tehnicii de manipulare numită „uşa în față". în popor se spune: „(M peşte mic prinzi un peşte mare'". Adesea, lucrurile se întâmplă întocmai. Mai al exploatarea regulii reciprocității a primit în România un nume ciudat, dar cui lumea s-a cam obişnuit: „şpaga". înainte i se spunea „ciubuc". Au fost inii campanii sociale pentru a-i dezvăța pe cetățeni de acest obicei dublu degradanți da şpagă!".

Dar moralizarea singură, cred eu, nu dă roade, ca şi irigațiile agricole fără pil Fiindcă şi morala trece prin stomac, nu numai iubirea, pentru ca şpaga să fiețiml frâu va trebui să se asigure fiecăruia un trai decent. Mă tem că „orizontul aştepl rămâne la orizont: se îndepărtează pe măsură ce înaintăm în direcția lui. Mai] îndemână ne este să învățăm cum să ne protejăm față de tehnica de manipulareb| pe principiul reciprocității. Sfatul lui Robert B. Cialdini (1984/2004, 78) m-a cuca „Să folosim regula reciprocității când ne dăm seama că cineva încearcă să] manipuleze". Regula nu spune că trebuie să-i ajutăm pe profitori. Concn redefînim favorul, calificându-1 „neonest", şi să răspundem cu aceeaşi mo înşeală-1 pe cel ce vrea să te înşele! Primeşte favorul neonest dacă acest lucru nui sub incidența legilor juridice şi a regulamentelor de ordine internă şi, eliberat dec obligație, fii neutru, procedează cât mai corect cu putință. în mod onest să-i înşelă cei ce vor să ne înşele sau, cum ar fi spus Publius Naso ***OV\â\us,fallite fallentos!.***

Pricipiul angajării şi consecvenței ***{commitment and consistency)*** ne obligă să fai ce spunem şi să ne comportăm în prezent şi în viitor întocmai ca în trecut. Cu cuvânt, să fim predictibili. Cei mai mulți dintre noi doresc să fie consecvenți ci^ înşişi sau, cel puțin, să fie percepuți ca atare de rude, vecini, colegi şi cunosa Oamenii inconsecvenți nu au „coloană vertebrală", dar au în schimb mai multe „feţf în concepția unor psihosociologi reputați, precum Fritz Heider (1946), Theodorel Newcomb (1953) sau Leon Festinger (1957), trebuința de consistență reprezuj factorul fundamental al comportamentului uman. Fie că centrăm teoriile explicat] ale comportamentului pe trebuința de consistență, fie că nu, fapt este că „trebuințad| fi (şi a părea) consecvenți constituie un mijloc de influență socială foarte puten adesea determinând acțiuni în moduri care sunt clar opuse intereselor noasti (Cialdini, R. B., 2001, 54).

GAJAMENTUL ESTE CHEIA

cercetare a programului de îndoctrinare din lagărele chinezeşti pentru prizonierii ricani [în perioada războiului din Coreea, realizată de Edgar Schein în 1956 - n.n.] a I că personalul de supraveghere se baza puternic pe presiunile exercitate de angajament nsecvență pentru a câştiga supunerea prizonierilor. [...]

merilor li se cerea să facă anumite afirmații uşor antiamericane sau procomuniste alese încât să pară neimportante („Statele Unite nu sunt o țară perfectă" sau „într-o țară lunistă nu există problema şomajului"). Dar o dată ce erau de acord cu aceste solicitări ore, oamenii constatau că erau împinşi să se supună unor solicitări mai substanțiale. Unui îier care tocmai fusese de acord cu anchetatorul chinez că Statele Unite nu sunt o țară Să i se putea cere apoi să indice câteva lucruri care justificau această afirmație.

ce el s-ar fi explicat, i s-ar fi putut cere să facă o listă a acestor „probleme pe care le America" şi să semneze la sfârşit. Mai târziu, i se putea cere să citească această listă în unei discuții de grup cu ceilalți prizonieri. „în fond, este exact ceea ce crezi, nu-i 1 Mai apoi i se putea cere să scrie un eseu care să dezvoUe ce\e scrise în Wstă ş\ să trateze te probleme în detaliu.

iezii puteau folosi numele prizonierului şi eseul său într-o emisiune radio antiamericană lisă nu doar în tot lagărul, ci şi în alte lagăre din Coreea de Nord, cât şi în zone din :ade Sud unde se aflau forțe americane. Brusc, prizonierul în cauză constata că este „un jorator" care ajută inamicul. Conştient că a scris eseul fără a suferi amenințări puternice constrângeri, de multe ori omul îşi schimba imaginea de sine pentru a fi în concordanță faptele sale şi noua etichetă de „colaborator", ceea ce ducea de multe ori la acte de)rare şi mai intense.

Robert B. Cialdini, *Psihologia persuasiunii,* Bucureşti, Editura Businesstech, 1984/2004, pp. 97-98.

r„ispita consecvenței" poate fi exploatată de către acei profesionişti ai persuasiunii ar dori să nu gândim prea mult asupra solicitărilor lor şi, mai ales, asupra purilor îndepărtate ale acțiunilor ce ne sunt recomandate. Dacă te-ai angajat verbal, i ales în public şi în scris, bomba consecvenței explodează şi victima eşti chiar tu, i om onest. în campaniile electorale, tineri şi tinere, persoane simpatice - şi acesta ▌ un truc! - ne solicită să semnăm pe lista nu ştiu cărui candidat. O facem, ce ne ă? Putem să refuzăm o persoană atractivă fizic şi deosebit de politicoasă?! Nu. în ilul acesta suntem prinşi în capcana consecvenței. Trebuie să punem de acord ce am clarat în scris cu votul la urne, chiar dacă între timp am aflat din presă că ezidențiabilul „a uitat" să-şi facă publice toate veniturile, conform prevederilor ale. Suntem oameni dintr-o bucată: „Zis şi făcut" - aceasta ne este deviza. Şi gem ponoasele consecvenței noastre...

rincipiul dovezii sociale *(Social proof).* Walter Lippmann a spus cândva că „acolo de toți gândesc la fel, nimeni nu gândeşte prea mult". Se înşela oare cunoscutul nalist şi analist politic american? Observațiile lui Robert B. Cialdini şi erimentele pe care le-a comentat în *Psihologia persuasiunii* (1984/2004, 147-205) conving de cel puțin trei lucruri: a) dovada socială constituie o strategie de

influențare redutabilă; b) dovada socială acționează puternic îh condițiile nesigurarm şi când observăm comportamentele unor oameni care se aseamănă din multe punctedi vedere cu noi; c) influențarea prin dovada socială poate dobândi caracteristicul manipulării când este folosită de profesionişti ai persuasiunii lipsiți de onestitate.

Principiul dovezii sociale susține că în mod spontan noi considerăm că comportament este corect (inclusiv propriul comportament) dacă percepem că şi alți procedează în acelaşi fel şi obțin rezultatele dorite. „Dovada socială - spune Robert! Cialdini *(idem,* 149) - furnizează o 'scurtătură' *(shortcut)* convenabilă pentru a stabj cum să ne comportăm la un moment dat, dar, în acelaşi timp, îl face pe cel can foloseşte vulnerabil în fața atacurilor profitorilor care aşteaptă de-a lungul drumului'[1]!

Practica difuzării în timpul programelor TV a unor hohote de râs înregistrate) bandă este un exemplu de aplicare a principiului dovezii sociale. Dacă atâția oamd râd cu atâta poftă, râzi şi tu! Gluma este bună - suntem „obligați" să acceptăm, da nouă nu ne prea place. Cercetările de audiență (Fuller, R.G.C. şi

Sheehy-Skeffintol A., 1974; Smyth, M.M. şi Fuller, R.G.C, 1972) au arătat că râsetele preînregistrate] succes. Numai că o cercetare a lui T.A. Nosanchuck şi J. Lightsone (1974) a arâl spre surpriza generală, că râsetele înregistrate pe bandă sunt mai eficiente în a materialelor umoristice de slabă calitate. Altfel spus, încurajăm programele cultural discutabile, ceea ce „sună" a manipulare.

„Producătorii de televiziune nu sunt nici pe departe singurii care folosesc dovjl socială pentru a obține profit" - ne asigură Robert B. Cialdini *(idem,* 150). Când,! locurile publice (în magazine, de exemplu), se colectează fonduri pentru ajutorai sinistraților sau a persoanelor cu handicap, de la început sunt lăsate în cutia cu penj transparenți mai multe bancnote cu valoare nu din cea mai mică. Ați întâlnit vreod vreun cerşetor care să nu aibă câteva monede „aruncate" în căuşul mâinii tremuram pe care ți-o arată? Eu nu.

Am observat însă practica de colectare a ajutorului pentru biserică. în câțiva ani, vizitam biserica St. Patrick din New York. Slujba se desfăşura cu fas cuvenit. Pe laturile şirurilor de bănci, două persoane înveşmântate în odăjdii manevi prin fața credincioşilor, cu o abilitate demnă de invidiat de către orice brutar, i asemănător cu o lopată cu coada foarte lungă, de care era fixat un coş de împletită. în mod automat, după o privire scurtă asupra bancnotelor din credincioşii îşi donau dolarii. Am aflat cu surprindere de la Robert B. Cialdini (I 151) că „preoții evanghelici sunt cunoscuți pentru faptul că plasează în persoane pregătite dinainte să se ridice la timpul potrivit pentru a depune mart despre puterea credinței lor şi pentru a face donații".

Tot de la Robert B. Cialdini *(ibidem)* am aflat că predicatorul american Graham, care a oficiat după decembrie '89 slujbe intens mediatizate şi în Bucuri tocmea „o armată de şase mii de oameni care aşteaptau ■ instrucțiuni pentru a] manifesta în anumite momente, astfel încât să creeze impresia unei *J/-buci* spontane a maselor".

La congresele PCR se folosea aceeaşi strategie de manipulare, dovada socială.] sală erau plasate „grupuri de agitatori", de regulă tineri. în momentul în care Nicol

Ceaușescu se împiedica în cuvinte şi făcea o lungă pauză, grupul de agitatori, la tomanda secretarului cu propaganda, se ridica în picioare, ovaționa şi striga lozinci lobilizatoarc. Ceilalți participanți, sub presiunea dovezii sociale, aplaudau şi ei ■Re în şir. Nu-i mai puțin adevărat că participanții la congresele PCR erau atent lecționați şi supravegheați. însă, pentru a umple sala, erau aduse şi „rezerve" -oameni ai muncii care îi suplineau pe „tovarăşii cu funcții de răspundere", care dintr-un motiv sau altul în a doua sau a treia zi a congreselor absentau (nici o dată la deschidere, când rostea cuvântarea secretarul general!).

JRA

ra întâmplat că la Congresul al XlV-lea al P.C.R, din toamna anului 1989, una dintre ersoanele introduse în sală ca „rezervă" nu ovaționa. Imediat a fost luat la întrebări de [ganizatorii cu „ochi albaştri":
Bă, tu de ce nu aplauzi, de ce nu strig *Urrraaall*
Sunt răguşit, dar ura o port în piept!

[Nuştiu dacă lucrurile **s-au** întâmplat chiar **aşa,** dar pot să **depun** mărturie că principiul iovezii sociale a fost aplicat cu **cinism** în perioada comunistă. Mă tem că această [■ractică **s**-a păstrat şi azi: prea se aleg preşedinții de partide cu unanimitate de voturi, prea sunt ovaționați înainte, după **şi** în timp ce se adresează membrilor **şi** simpatizanților. Mi-ar plăcea să mă înşel.

Principiul simpatiei *(liking).* Psihosociologii nu au excelat în studiul simpatiei '(atracției, preferinței) interpersonale. S-au formulat totuşi câteva teorii, dintre care cele mai cunoscute sunt: **a)** teoria relațiilor simetrice (Newcomb, Th.M., 1961); b) teoria condiționării clasice (Byrne, D. **şi** Clore, G.L., 1970); teoria trebuinței de completitudine (Cattel. R. **şi** Nesselroade, J,, 1967). Nu intenționez să analizez aceste **teorii.** Cititorul îjiteresat poate consulta, **între** altele, lucrările **recent** apărute la noi (Boncu, Şt., 2005; peicea, A. **şi** Chelcea, S., 1983; Chelcea, S., 1988, 1994; Gavreliuc, A., 2002; Iluț, P., 11994, 2000: Radu, I., 1994). îmi **propun** doar să semnalez câteva **trucuri** bazate pe [principiul simpatiei, **menite** să ne influențeze sau să ne manipuleze.

I» Efectul similarității. De **multe** ori răspunsul nostru automat este pozitiv dacă [solicitarea este **făcută** de o persoană asemănătoare nouă sub raportul unor caracteristici **Kzice** sau psihomorale. P. Suedfeld *el al.* (1971) au demonstrat **printr**-un experiment [deteren că participanții la o demonstrație pentru pace au semnat în număr mai mare o petiție antirăzboi când solicitarea a fost făcută de o persoană îmbrăcată

asemănător cu llemonstranții decât atunci când petiția era prezentată de către aceeaşi persoană, dar 'purtând o vestimentație diferită de **a** lor. Foarte surprinzătoare a fost **şi** constatarea că 'demonstranții adesea nici nu mai citeau conținutul petiției; o semnau - cum se spune -„ca primarul".

(«Efectul proximității. în 1950, Leon Festinger, Stanley Schachter **şi** Kurt W. Back, au realizat un experiment în campusul unei mari universități americane, prin care au probat că

ı - vorba lui Cialdini - banda răspunsului automat a pornit. Am cumpărat o ie mocănească, din aceea ca fundul unui tuci, pe care *nu* am purtat-o niciodată.m să nu răspund cu o favoare unui vânzător atât de simpatic?! **Efectul asocierii.** Profesioniştii persuasiunii folosesc din plin acest efect, asupra ı a atras atenţia încă în 1939 A.M. Lee şi E.B. Lee, când au analizat tehnicile de gândă. Cei doi pionieri ai analizei tehnicilor de persuasiune şi manipulare considerau i asocierea unui lucru dorit sau a unei persoane învestită cu prestigiu cu alte lucruri sau se produce un transfer. Are loc o „admiraţie prin asociere". Transferul poate x: şi prin utilizarea obiectelor simbolice. Să analizăm câteva situaţii.

saloanele de automobile lângă maşini splendide sunt plasate manechine lide. Ce rost au? Să atragă atenţia publicului, format în majoritate din bărbaţi, lor este mai subtil, acela de a spori cu frumuseţea lor calitatea automobilelor :. Ele îşi împrumută pur şi simplu frumuseţea. Studiul lui G.H. Smith şi R. (1968) - citat de Robert B. Cialdini *(idem,* 235) - mi se pare foarte lămuritor.

ii care văzut o reclamă pentru o marcă de automobil nouă, lângă automobil ii-se o tânără seducătoare, au apreciat că respectivul automobil este mai rapid, design mai bun decât acelaşi automobil prezentat fără tânăra seducătoare într-o ;lamă.

idîn 1986 s-a sărbătorit centenarul Statuii Libertăţii, imaginea acesteia apărea pe tot.' produse, de la bibelouri la şorturi. Anul 2006 este „Anul Mozart": se împlinesc ani de la naşterea geniului muzicii din toate timpurile, Wofgang Amadeus Mozart. ı prima zi a anului, în oraşul Salzburg au fost puse în vânzare produse alimentare şi răcăminte inscripţionate cu numele compozitorului, care prin muzica sa a încântat ;a, a ajutat-o să se regăsească şi i-a sporit coeficientul de inteligenţă, nele şi imaginile unor celebrităţi din lumea sportului sau a spectacolului sunt s mai mult sau mai puţin subtil cu mărfuri sau acţiuni cu care au prea puţine te comune. Pe faţada dinspre Mitropolie a magazinului „Unirea", transformat t suport pentru benerele uriaşe, o reclamă pentru produsele *Lady Speed Stick. >pprotection* îmi atrage atenţia. Sub silueta unei sportive explodând de energie cheta de tenis deasupra capului, nu scrie decât „Maria Sharapova, Campioană edon - 2004". S-a făcut conexiunea campioană-produs. Nu contează dacă este principalul, să fie pozitivă.

cum am precizat, pentru transfer se poate face apel şi la obiecte simbolice. în rea Crăciunului, scotchul J&B a utilizat melodia *Jingle Bells* pentru reclamă. *J* şi *B* fiind astfel reliefate încât să se facă o asociere între cântecul atât de it şi de îndrăgit în întreaga lume şi băutura respectivă (Severin, W.J. şi I,J.W., 1997/2004, 119).

ectul cuplării politicii cu mâncarea. Ne-am obişnuit să spunem că politicienii încă între ei. Nimic mai adevărat, dar omitem să remarcăm faptul că, în situaţii , servesc prânzul împreună. Firește că în astfel de situaţii şampania nu lipseşte, ul mesei se discută şi probleme importante. - nu-i aşa?! - pentru ca să se isească timp. Se pare însă că se exploatează tendinţa de asociere a plăcerii are cu ideile, procesele şi persoanele prezente la masă. Prin anii 1930-1940,

apropierea spaţială condiţionează apropierea psihică (simpatia). Dar nu trebuie să mergeai până la Massachussets Institute of Technology, unde s-a desfăşurat experimentul, şi nici nu este necesar să ne întoarcem înapoi în timp cu o jumătate de secol pentru a susţine ideea că proximitatea generează simpatie. Este suficient să ne uităm în jurul nostru: ne facefll prieteni cu precădere dintre colegii care frecventează aceeaşi facultate, mulţi se căsătorol cu persoane care lucrează la serviciu sau cu care se întâlnesc în cartierul în care locuiesc! Un proverb românesc ne îndeamnă: „Paşte iarba pe care o cunoşti". Numeroase cercetări psihosociologice (Mita, H. *et al.,* 1977; Nuttin, J.M., 1985; Saegert, S. *et al.,* 1973; Segaj M., 1974) au condus la concluzia că îi simpatizăm pe cei cu care interacţionăm sau cu care;' considerăm că vom interacţiona. Acest lucru îl intuiesc foarte bine şi vânzătorii din pieţele agro-alimentare care încearcă să afle în ce localitate te-ai născut, pentru ca imediat să se declare consăteni. Şi tu paşti iarba!...

- **Efectul frumuseţii fizice.** Nu putem să nu-i acordăm tot creditul lui Aristotel caj spunea că „frumuseţea este mai puternică decât orice scrisoare de recomandare", fapt, frumuseţea este singura discriminare socială împotriva căreia nu se revo] nimeni. Oamenii cărora le-a fost hărăzit acest dar al naturii sau care au dobândiţi de a corecta nedreptatea făcută de „mama natură" trăiesc într-o lurne separată de ceai muritorilor de rând, „ceva mai frumoşi ca dracu". „Oamenii cu o înfăţişare fizic] plăcută se bucură de un enorm avantaj social în cultura noastră. Ei sunt simpatizaţi, mai convingători, sunt ajutaţi mai des şi sunt percepuţi ca având trăsăhj de caracter mai bune şi capacităţi intelectuale superioare" (Cialdini, R.B., 19 84/200 214). Formula lui Joe Girard, declarat cel mai grozav vânzător de automobile din lun - „Un vânzător simpatic şi un preţ rezonabil" -, nu dă niciodată greş (excepţie face care au cunoştinţe de psihosociologia persuasiunii, dar nici ei totdeauna). Zâmbetul' face pe oameni mai simpatici. Kurt M. Mortensen (2004) susţine că vânzările spore! cu 20 la sută dacă personalul din supermarketuri zâmbeşte când se adresea; potenţialilor cumpărători.

- **Efectul complimentelor.** Se pare că suntem lacomi de complimente. Şi plăti pentru asta! Un experiment realizat de D. Drachman, A. deCarufel şi CA. Ink (1978) a pus în evidenţă cât de vulnerabili suntem în faţa laudelor. Persoanele des masculin participante la experiment trebuiau să asculte comentarii despre ele făcuted un asociat al cercetătorilor care avea nevoie de bunăvoinţa lor. Când acesta a ofej numai laude, a atras simpatia subiecţilor de experiment. Mai mult, complimentele! produs acelaşi efect, indiferent dacă aveau acoperire obiectivă şi chiar dacă persoanelj din experiment îşi dădeau seama că cel ce-i flăta avea de câştigat de pe urma simp lor. Recunosc deschis că şi mie îmi place să fiu lăudat, deşi sunt zgârcit cu laudeh] mai ales la adresa şefilor, de a căror bunăvoinţă am, totuşi, nevoie. îmi vine în mirt ce mi s-a întâmplat într-o vacanţă de vară petrecută la Câmpulung Muscel. Căutam s mi cumpăr o pălărie. Am intrat la „Măgeahu", de unde şi-a procurat pălăria şi neiwj Spirache din „Titanic vals" de Tudor Musatescu. îmi plac la nebunie pălăriile i boruri mari, aşa cum poartă rromii, dar nu negre. Vânzătorul mi-a recomandat fel(fel de pălării. Nu era ce căutam. Mă îndreptam spre ieşire, când vânzătorul faa remarca: „Ce cravată deosebită aveţi. Cu siguranţă sunteţi din Bucureşti"! „ClicJ

psihologul rus Gregory H.S. Razran a constatat că subiecţilor din experimentul său lei plăceau mai mult oamenii şi situaţiile pe care le trăiau în timp ce mâncau. Chiarl declaraţiile politice câştigau în adeziune dacă erau prezentate în timpul mesei ***(apm*** Cialdini, R.B., 1984/2004, 238). Se spune că în 1963 Nichita S. Hruşciov, secretari general al PCUS, a luat hotărârea de retragere a trupelor sovietice din România îi timpul unei mese oficiale cu ocazia vizitei sale la Bucureşti. Gregory H.S. Razran i numit cuplarea politicii cu mâncarea „tehnica prânzurilor". „Cina creştină" organizaţi în zilele noastre la Washington, la

care sunt invitate personalități politice şi culturali din toată lumea, se aseamănă mult - după opinia mea - cu tehnica de condiționări clasică a lui Ivan P. Pavlov.

Experimentele savantului rus Ivan P. Pavlov (1949-1936) sunt bine cunoscute:! anumite condiții prin intermediul legăturilor temporale se produce o asociere în stimulii inițial indiferenți şi stimulii declaşatori ai unor comportamente înnăscu Astfel iau naştere reflexele condiționate (Pavlov, I.P., 1911). Stimulii „biologice necesari" (sau necondiționați) trebuie să constituie o întărire pozitivă sau negați pentru acțiunea stimulilor indiferenți (sau condiționați). La om, „întărin necondiționată, directă poate fi înlocuită prin aşa-numita întărire convenționa verbală, întăriri de genul: corect-greşit, bine-rău" (Golu, M. şi Mare, V., 1980, 79 Prin condiționare, dacă un obiect sau o recomandare apar în repetate rânduri asociere cu ceva ce provoacă un răspuns favorabil sau nefavorabil, respectivul obi< sau recomandarea făcută vor determina acelaşi tip de răspuns favorabil sau nefavor (Figura 6.4).

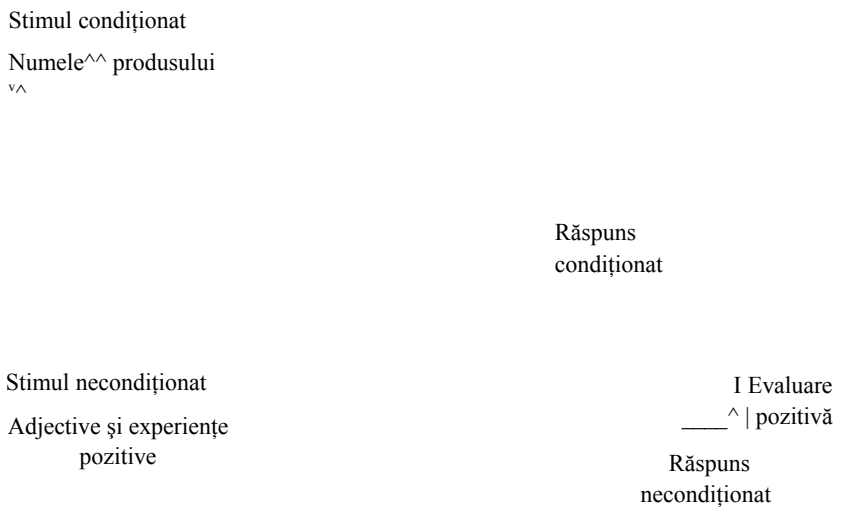


Fig. 6.4. Condiționarea clasică a evaluării pozitive a unui produs

f,W. Staats şi C.K. Staats (1957) au testat această ipoteză printr-un experiment: au subiecților să învețe silabe fără sens (de exemplu, laj, wuh) prezentate de 4imentator în asociere cu cuvinte care determinau reacții favorabile (dulce, cadou, Susețe), nefavorabile (urât, trist, dureros) sau neutre (scaun). Cei doi cercetători au it că atitudinea față de silabele fără sens a fost influențată de tipul de cuvinte cu erau asociate.

în afara condiționării clasice, de tip pavlovian, în publicitate şi în persuasiune, în erai, se utilizează şi condiționarea operantă (sau instrumentală). Indivizii în situații -blematice obțin o întărire pozitivă dacă realizează o „operație cu adresă" în raport elementele componente ale situației. O operație întâmplătoare care conduce la Ivarea „problemei", primind o întărire pozitivă, va fi fixată (Miller, S. şi Konorski, 1928; Skinner, B.F., 1938; Hovland, C.I., 1951). Richard E. Petty şi John T. cioppo (1981/1996, 47) ilustrează potențialul manipulativ al condiționării operante ocând un experiment realizat de D.C. Hildum şi R.W. Brown (1956). în riment, studenții de la Universitatea Harvard au fost intervievați telefonic în 'tură cu atitudinea lor față de sistemul educațional din universitatea lor. în jumătate interviuri, experimentatorii emiteau semnale paraverbale de tipul „mm-hmmm" spuneau „bine" pe toată durata când aceştia lăudau sistemul educativ de la ard; în cealaltă jumătate a interviurilor, experimentatorii spuneau „bine" sau ițeau „mm-hmmm-uri" cât timp studenții criticau respectivul sistem de educație, constatat că studenții lăudau mai mult sau criticau mai mult sistemul de educație universitate după cum erau maipulați de către experimentatori prin întărirea ală. Rezultate asemănătoare au fost obținute şi în experimentele altor cercetători lany, D.E., 1962; Insko, C.A., 1965; Insko, CA. şi Melson, W.H., 1969).

Principiul autorității *(authority).* Am fost şi suntem socializați în spiritul supunerii față de autoritate, față de persoanele purtătoare ale autorității epistemice (autoritatea expertului) şi/sau deontice (autoritatea superiorului, *deontos* în limba greacă însemnând „ceea ce trebuie"). Pentru înțelegerea mai deplină a problematicii, a se pedea *Ce este autoritatea? Introducere în logica autorității* de Josef M. Bochenski, 11974/1992). Pentru moment, reținem din excelentul eseu al filosofului elvețian de origine poloneză că autoritatea este o relație în care există trei elemente: purtătorul autorității, subiectul autorității şi domeniul autorității. Mai reținem pentru discursul nostru propoziția 3.7: „Nici un om nu este pentru vreun alt om o autoritate în toate taeniile" (Bochenski, J., 1974/1992, 43).

Luând drept ghid *Psihologia persuasiunii* a lui Robert B. Cialdini (**1**984/2004, 255-»5), să vedem cum lucrează „meşterii obținerii asentimentului", cum folosesc principiul autorității ca să ne manipuleze.

• Titlurile academice, ca şi premiile şi diplomele universitare presupun calități excepționale, eforturi deosebite şi renunțări de care doar unii dintre noi sunt capabili. Titlurile, ca simboluri ale autorității, impun respect: declanşează aproape automat acceptarea enunțurilor purtătorilor autorității epistemice şi urmarea fără nici o ezitare a

sfaturilor, îndemnurilor şi solicitărilor purtătorilor autorității deontice. Nu este ningi rău în aceasta. De ce m-aş îndoi de adevărurile rostite de marile spirite ale omenirii De ce să nu dau ascultare celor care au izbândit în domeniul lor de activitate şiajfl îmi arată drumul succesului? Câtă vreme autoritatea este autentică se cuvine săi supunem ei. Dar există şi false autorități şi exploatatori ai bunei noastre credinl împotriva acestora să fim necruțători - ne îndeamnă Robert B. Cialdini, fără îndoiall autoritate în domeniul psihologiei persuasiunii.

în peisajul politic românesc postdecembrist au apărut ca ciupercile doctorii] ştiință, cărora le lipsesc doar două lucruri: ştiința şi conştiința. Unii aşa-zişi oan politici se afişează cu premii pe care şi le-au cumpărat, în cel mai prozaic mod. să dai ascultare unor asemenea „autorități"?! Şi, totuşi, când „apar pe sticlă", penti li se înşiră titlurile şi performanțele, dobândesc audiență.

Experimentul realizat în Australia de către P.R. Wilson (1968) mi se pare pildil pentru cei care sunt dispuşi să dea automat crezare titlurilor. Rezum - după Robertț Cialdini - acest experiment. Studenților li s-a prezentat o persoană despre caret] spus unui grup că este un student de la Universitatea Cambridge, altui grup căi asistent, celui de-al treilea grup că este lector, celui de-al patrulea grup câ i conferențiar şi următorului grup de studenți că este profesor la celebra universitatei Marea Britanic După ce vizitatorul a părăsit sala de curs, experimentatorul a i fiecărui grup de studenți să estimeze talia (înălțimea) persoanei în cauză. S-a cons că în percepția studenților talia vizitatorului creştea, în medie, cu un centimetru penai fiecare treaptă a carierei universitare, ajungându-se ca „profesorul" să fie percepuți cinci centimetri mai înalt decât „studentul". Avem de-a face cu ceea ce eu am nun „iluzie socială". Pe astfel de percepții deformate îşi construiesc „artiştii" manipu stratagemele.

Să dai ascultare orbeşte persoanelor cu autoritate nu semn de înțelepciune, *i* trebui să luăm în calcul şi autoritatea argumentului, nu numai argumentul autorității; **• Hainele cu autoritate.** Cine îşi imaginează că hainele au doar rolul de a ne pn împotriva intemperiilor, se înşală, de bună seamă. îmbrăcămintea ne acopd goliciunea corpului, dar în egală măsură reprezintă o exprimare a sinelui, ofer| indicii despre apartenența la o cultură sau clasă socială, despre o serie de caracterist psiho-morale (Chelcea, S., 2005, 52). Vestimentația, în general, şi uniformele,] special, dau măsura puterii sociale pe care o avem, impun ascultare. M. Lefkown] R.R. Blake şi J.S. Mouton (1955) au demonstrat acest lucru printr-un experiment teren desfăşurat într-un orăşel din Texas. S-a apelat la un asociat (complicei cercetătorilor), un bărbat de treizeci şi unu de ani, care în cadrul experimentului avi sarcina să treacă strada când nu era permis (culoarea roşie a semaforului), în timpi alți pietoni aşteptau schimbarea culorii semaforului. Când asociatul cercetătorii purta „haine cu autoritate" (costum de foarte bună calitate., cămaşă fină şi cravaj scumpă), trecătorii care erau la semafor l-au urmat, încălcând regulile de circulați Numărul lor a fost de trei ori şi jumătate mai mare decât în situația în care respectivi asociat era îmbrăcat cu o cămaşă ieftină şi cu pantaloni de lucru ponosiți.

Aşa cum ne avertizează Robert B. Cialdini. „artiştii înşelătoriei" îşi schimbă itimentația ca nişte cameleoni: „ei adoptă albul spitalelor, negrul preoților, verdele natei sau albastrul poliției, după cum o cere situația, pentru a obține un avantaj ixim. Victimele lor realizează prea târziu că veşmântul autorității nu poate fi deloc o pție" *(idem,* 273).

Automobilele de lux. A avea un automobil proprietate personală a încetat de mult (mai fie un lux, dar luxul automobilului transferă asupra celui de la volan calități tapționale în virtutea cărora se face respectat, demn de luat ca model. Un sondaj de inie CURS (august 2005) a relevat că aproape trei pătrimi din eşantionul tprezentativ național au apreciat că a avea un automobil este azi în România o ttesitate, comparativ cu aproximativ o cincime dintre respondenți care au considerat

este un lux. Din acelaşi sondaj de opinie aflăm că 35 la sută dintre cei intervievați led că putem cunoaşte oamenii după automobilul pe care îl au şi 22 la sută cred că

lai mult decât haina, automobilul îl face pe om". Aproximativ zece la sută din naiul persoanelor intervievate sunt de acord cu enunțul „Numai cine are automobil pe un om valoros".

[Cercetările psihosociologice făcute în „patria automobilului" (Choo, T., 1964; [(cGinnies, E. şi Ward, C.D., 1980) au arătat că americanii se lasă impresionați de itomobilele scumpe (marcă de prestigiu). S-a constatat că „automobiliştii aşteaptă un p semnificativ mai lung, când se face verde la semafor, înainte de a clacsona o aşină nouă, luxoasă, în comparație cu timpul acordat unei maşini mai vechi şi mai ftine. Automobiliştii au puțină răbdare față de şoferii maşinilor economice" *(apud* pjdini, R.B., 1984/2004, 277).

ncipiul rarității *(scarcity)* ne avertizează că persoanele,,lucrurile, ocaziile ne par atât mai valoroase cu cât sunt mai puțin disponibile: „Tot ce este rar sau devine rar mai valoros" (Cialdini, R.B., 1984/2004, 289). Experimentul proiectat de psihosociologul american Stephen Worchel şi colegii săi 975) este cât se poate de revelator în acest sens. Subiecților de experiment li s-a irut să evalueze calitatea unor fursecuri cu ciocolată. Jumătate dintre ei au fost serviți

Eitr-un bol în care erau zece fursecuri, cealaltă jumătate dintr-un bol în care erau doar uâ fursecuri. Subiecții cărora li s-au oferit doar două fursecuri le-au găsit mai stoase şi au propus un preț mai mare pentru ele decât subiecții care primiseră |rsecuri din abundență. S-a dovedit ceea ce ştiam: ultima bucățică este totdeauna cea gustoasă! Partea spectaculoasă a experimentului abia acum începe. „în loc să Jprecieze fursecurile în condiții de lipsă constantă, unor participanți [la experiment -,n.] li s-a oferit mai întâi un bol cu zece fursecuri, care a fost înlocuit cu unul sau iuă fursecuri" (Cialdini, R.B., 1984/2004, 309). S-a constatat că oamenii apreciază i mult lucrurile care au devenit recent mai puțin disponibile decât cele care au fost iiintotdeauna în număr redus.

viața de zi cu zi, asistăm cum este pus în operă principiul rarității pentru a ne fluența sau pentru a ne manipula. Anunțurile din ziare sau cele lipite pe vitrina

magazinelor ne anunță că ne putem procura o anumită marfa numai până la data dej că stocurile sunt limitate, că oferta este specială, că avem ultima şansă etc. Ideea pierde o ocazie rară ne face să reacționăm de multe ori ca... curcile. Se pare că sur mai motivați de gândul că am putea pierde ceva, decât că am putea câştiga ac lucru sau altceva apropiat ca valoare. M.H. Gonzales, E. Aronson şi M. Cons (1988) au demonstrat printr-un experiment de teren că broşurile de educație san' sunt mai convingătoare când accentuează ce avem de pierdut, decât atunci când ce vom câştigat (broşurile îndemnau femeile să consulte medicii pentru desco precoce a îmbolnăvirilor de cancer mamar).

Campaniile electorale ar fi, deci, mai inteligent să se centreze pe pierd cetățenilor dacă nu vor vota mai ştiu eu care partid sau persoană, decât să ne sc ochii cu promisiuni. Profesorii ar proceda mai eficient spunând studenților că nu mai avea o vacanță de vară lipsită de griji dacă îşi vor amâna examenele în toamn loc să le amintească ce lipsiți de griji vor fi dându-şi examenele la sfâr semestrului.

Trucul „morcovul vânturat pe sub nasul cumpărătorului şi apoi retras" îmbr forme diferite, după situație. în domeniul vânzărilor trucul se materializează manevra de a-1 face pe posibilul client să cumpere repede, fără să se gândească mult la tranzacție, convingându-l că doar „acum" mai are ocazia. Manevra cu „ac dă roade, fireşte pentru profitorii persuasiunii, şi produce necazuri curcilor.

CUM SĂ TE PROTEJEZI DE INFLUENȚA EXERCITATĂ DE ACȚIUNEA PRINCIPIULUI RARITĂȚII

Dacă se va întâmpla să fim asaltați de presiunile unei situații care ne împinge la supu atunci cel mai bun răspuns al nostru va avea loc în două etape. Imediat ce simțim valul tulburare emoțională care decurge din influența principiului rarității, ar trebui să fol această sporire a reacției emoționale ca un semnal pentru a ne opri repede. Panica reacțiile febrile nu-şi au locul în luarea deciziilor înțelepte.
Este necesar să ne calmăm şi să ne recăpătăm perspectiva rațională. O dată ce am re«| acest lucru, putem trece la etapa a doua în care să ne întrebăm de ce vrem articolul resp Dacă răspunsul este că-1 vrem, în mod esențial, pentru a fi în posesia noastră, vom folosi informațiile despre disponibilitatea acelui articol pentru a ne ajuta să stabilim cât r dispuşi să cheltuim pentru a-f avea.
Dacă însă răspunsul este că vrem articolul respectiv pentru funcția sa (adică vrem c băut, de mâncat, de condus), atunci trebuie să ne amintim că articolul dorit îşi îndep" utilitatea la fel de bine fie că se găseşte în cantități

încipiile complianței formulate şi exemplificate cu fapte de observație de către ml Robert B. Cialdini, care nu a ezitat să se angajeze picolo într-un restaurant a cunoaşte „pe viu" cum reuşesc chelnerii să scoată dolarii din buzunarele fclor, care a stat de vorbă cu profesioniştii persuasiunii oneşti sau nu prea şi a constatările sale prin țesătura experimentelor şi teoriilor psihosociologice \ nu acționează izolat, ci în conjuncție. Adesea, pentru a obține efectul dorit, ne smulg acordul dozează savant principiul simpatiei şi al rarității, principiul *i*\ sociale, al reciprocității şi al titlurilor academice. Vă mai amintiți de tologul meu care era şi un foarte bun psiholog? (vezi caseta). Mi-a fost andat de medicul de familie. Şi eu - ca oricare dintre dumeavoastră - dau informațiilor confidențiale mai mult decât celor publice. Nu a cerut nici un ban operația de îndepărtare a tartrului - operație care de fapt nu a durat mult. lată matolog care nu este robul banilor - mi-am zis. Este o raritate. Când am aflat că uat titlul de doctor în Italia şi că lucrează cu materiale aduse direct de la Roma mai avut nici o îndoială că a dat norocul peste mine. Simpatia mea pentru ul doctor a crescut şi mai mult în momentul în care am descoperit că avem un ncomun, profesor la Facultatea de Stomatologie a Universității de Medicină din "şti, şi că şi domnia sa fusese cadru didactic universitar. Aveam de acuma multe ' în comun. Dar hotărâtoare în continuarea tratamentului stomatologic a fost ijarea mea în acțiune. După ce m-am prezentat cu radiografia şi mi s-a făcut şi un *- nt* de cincizeci de euro nu mai aveam cale de întoarcere. Aşa că am plătit cât cerut, cu nimic mai puțin decât m-ar fi taxat oricare alt cabinet stomatologic ulardin Bucureşti.

rmarea despre opinia majoritară"

tehnică de manipulare se bazează pe teoria influenței- sociale prin comunicarea lui de vedere al altor persoane. în capitolul „Comunicare şi influență socială" din *Psihologia comunicării. Metode şi tehnici,* Jean-Claude Abric (1999/2002, 145-prezintă în ordine cronologică cercetările experimentale focalizate pe relația dintre ație şi influențare (Moore, H.T., 1921; Sherif, M., 1936; Asch, S.E., 1940, 1951, ;Milgram, S., 1956, 1974). Pentru că am prezentat experimentele lui Muzafer Sherif, on E. Asch şi Stanley Milgram în alte lucrări (vezi Chelcea, S., 1982, 1994, 2005), oi reveni. în contextul acestei lucrări voi releva importanța experimentului fondator al ~.T. Moore pentru practica *advertising-u\u'*\.

ean-Claude Abric menționează că psihologul francez Alfred Binet (1857-1911) a primul care a remarcat că atunci când o persoană aude răspunsul dat de altă -ană ea tinde să reproducă răspunsul acesteia *(La Suggestibilite,* 1900). Primul ment pentru verificarea influenței pe care o are o informație despre opinia rității asupra modului de gândire al indivizilor a fost realizat de psihologul can H.T. Moore în 1921. S-a cerut subiecților de experiment să formuleze "ți gramaticale (evaluarea corectitudinii gramaticale a unor fraze), judecăți le (evaluarea celor mai dezirabile trăsături de caracter din punct de vedere moral) judecăți estetice (evaluarea bucății muzicale cel mai bine executată). Unii subiecți

au fost informați înainte de a emite respectivele judecăți în legătură cu eval majorității membrilor grupului. Altor subiecți li se comunică evaluările taci experți. Celorlalți (grupul de control) nu li se oferă nici o informație. A rezu| informarea cu privire la judecățile grupului de apartenență sau ale experților schimbarea opiniilor (Tabelul 6.3)

Tabelul 6.3. Procentajul schimbării opiniilor în experimentul lui H.T. Moore 1999/2002,

Condiții experimentale	Corectitudine gramaticală	Trăsături de caracter	Execuție] muzicalii]
Grupul de control	13%	10%	25% J
Informare despre opinia majoritară	62%	50%	48%
Informare despre evaluarea experților	48%	48%	46%]

Prin acest experiment s-a demonstrat că influența informației despre opinia majorii asupra evaluărilor subiecților este diferită în funcție de „obiectul" vizat: când sui avute în vedere norme sociale foarte puternice (judecățile gramaticale), in» majorității este maximă (62% dintre subiecții de experiment şi-au schimbat opinia!

diverse

cifre»

and *i*

FORȚA OPINIEI MAJORITARE

Un experiment referitor la problema „2-4-6" pune în evidență aceste mecanisme divetj Este vorba de determinarea regulii care caracterizează un şir de 3 numere („2 Subiecților li se spune că persoanele întrebate înaintea lor s-au-gândit la regula „ı ordine crescătoare" (care, după cum ştiți deja, corespunde cu ipoteza corectă). Când spune că regula a fost propusă de majoritatea persoanelor chestionate, cea mai mare parteJ subiecților are tendința să o preia, cu câteva modificări, particularizând-o (propunând, exemplu: „fiecare cifră e cu cel puțin 10% mai mare decât precedenta"). Subiecții fac a un efort de reflecție şi de nuanțare, pentru a nu prelua neschimbat răspunsul altcuiva şi diferența, dar se simt, cu toate acestea, obligați să țină cont de el, iar regula lor e, în rai parte, inspirată din el (păstrează, de exemplu, regula numerelor crescătoare). într-adevâr, se poate neglija în totalitate răspunsul unei majorități. „Nu se poate ca toți aceşti oameni[1] se înşele", gândim noi.

Pe de altă parte, atunci când subiecții cred că aceeaşi regulă a fost propusă doar dej minoritate dintre cei chestionați, au tendința să elaboreze reguli mai originale decât] minorității şi mai diferite. Se poate presupune că o minoritate se înşeală, căutându-se un răspuns total diferit. în cele două cazuri, majoritatea subiecților furnizează şiruri! numere care tind să Ie confirme ipoteza în legătură cu natura regulii corecte, dar ceea ce a interesant e că numai în cazul în care au fost puşi la curent cu răspunsul unei minorități; subiecți au propus şiruri de numere care să le infirme ipoteza. Se pare, deci, că informa] despre răspunsul minorității i-a determinat nu numai să dea dovadă de mai rai originalitate în formularea regulii, ci a permis chiar să se contracareze, la unii dintre strategia de confirmare adoptată în general.

Ewa Drozda-Senkowska, *Capcanele raționamentului,* 1 Editura Polirom, 1997/1998, p. 1

I nivelul conştiinței. Prin această strategie se obține - cum spune Anthony R. ptkanis (1998) - un „efect placebo iluzoriu": „placebo, pentru că se bazează pe «pectații; iluzoriu, pentru că nu este real" *(apud* Perloff, R.M., 2003, 279).

Termenul de „profeție autorealizatoare" *(sef-fulfdling prophecy)* a fost introdu] spre jumătatea secolului trecut de sociologul american Robert K. Merton (1910-200! prin publicarea studiului „The self-fulfilling prophecy" în *Antioch Review* (1941¾ studiu retipărit în volumul *Social Theory and Social Structure* (1968). Baza acest studiu o constituie „teorema lui Thomas": „Dacă o persoană definește situațiile] reale, atunci ele sunt reale în consecințele lor". William I. Thomas (1937, 8) înțelegi prin „definirea situației" prescripțiile pentru contextul situațional. Prima parte! teoremei lui Thomas - remarcă Robert K. Merton (1968, 476) - arată că oamenii! răspund prin comportamentele lor doar la faptele obiective, ci şi la imaginea mintea lor despre aceste fapte. Cea de-a doua parte se referă la dobândirea calității] a fi reale de către prescripțiile impuse de contextul situațional, prescripții pe actorii sociali le învață în procesul socializării. Robert K. Merton (1968. 47] consideră profeția autorealizatoare ca „o definiție falsă a situației care devii adevărată", fapt care face ca „actualul curs al situației să constituie o proba] adevărului celor spuse inițial". Cu alte cuvinte, din premise false se formuleaj concluzii adevărate.

Pentru a convinge de acest lucru, Robert K. Merton a recurs la o „parab sociologică".

PROFEȚIA AUTOREALIZATOARE

Suntem în timpul depresiunii economice mondiale din anii '30 ai secolului trecut. Lai National Bank este o instituție financiară solidă. Preşedintele ei, Cartwright Millingville este foarte mulțumit de afacerile băncii şi are, pe drept cuvânt, de ce să fie mândru. Toti se răspândește zvonul că banca ar fi în pragul falimentului. Acționarii băncii, anxioşi, s-i grăbit să-şi retragă depunerile. Alții i-au imitat. Banca a fost luată cu asalt de solicitatorii! lichidități şi, în cele din urmă, a dat faliment, fapt care a confirmat adevărul zvonului, în situația domnului Cartwright Millingville s-au aflat în anii depresiunii economia mondiale mulți bancheri, iar falimentul băncilor â dat naştere unei probleme sociale. Robert K. Merton a atras atenția asupra efectelor profeției autorealizatoare în generai problemelor sociale, nu numai economice, ci şi de altă natură, cum ar fi, de exemp conflictele etnice şi rasiale.

La începutul secolului trecut negrii (afro-americanii) nu erau acceptați în uniunile de mu din SUA, motivându-se că sunt „trădători ai clasei muncitoare", spărgători de grevă **i** Acest mod de a-i vedea, ca şi nivelul lor de viață şi şcolarizare scăzut i-au determinat: accepte locurile de muncă ale albilor aflați în grevă. S-a confirmat profeția: au deven spărgători de grevă, aşa cum inițial în mod fals fuseseră etichetați.

în concluzie - arată Robert K. Merton (1968, 477) -, definirea situației (profeția sai predicția) face parte din situație şi, prin aceasta, afectează subsecvent consecințele.

în 1999, împreună cu psihosociologii Lucian Radu-Geng şi Cristian Ciupercă probat printr-un experiment eficacitatea „profeției autorealizatoare implicite"

Şehnică de manipulare. Spre deosebire de „profeția autorealizatoare clasică", în care irsoanele-țintă deduceau predicția din comportamentele evaluatorilor, noi am imunicat acestora evaluarea de ansamblu, fireşte eronată.

Experimentul s-a desfăşurat în cadrul obişnuit al orelor de seminar. Au fost irinşi în experiment 30 de studenți (în grupul experimental 14 studenți şi în grupul control 16). Timp de o jumătate de oră au fost comentate lucrările *Principele* de colo Machiavelli şi *Spionul* de A. Dewerpe, subliniindu-se rolul machiavelismului societate. Apoi studenților li s-a aplicat „Scala Mach IV". După o pauză de zece ținute, li s-au comunicat rezultatele, trucate şi plasate în cvartilele superioare ale lei (între +25 şi +30 de puncte). Am folosit deci tehnica raportului fals. nducătorul seminarului i-a felicitat pe studenți că au personalitate machiavelică ie conturată. Li s-a propus o probă de verificare constând din alcătuirea unei liste cu **ât** mai multe argumente **vea\e sau YÂct'we, dav plauzibile, pe care** le-**ar** folosi **pentru a** mvinge absolvenții de liceu să se înscrie la concursul de admitere **în facultatea \or.** mtru această nouă sarcină s-au rezervat 15 minute.

Studenților din grupa de control nu li s-a comunicat rezultatul la „Scala Mach IV" nici performanțele la alcătuirea listei cu argumentele menite să-i determine pe alții se prezinte la concursul pentru admiterea în facultatea lor. Rezultatele perimentului sunt prezentate în Tabelul 6.4.

Mul 6.4. Numărul de argumente (variabila dependentă) în experimentul de manipulare cu ajutorul „Profeției autorealizatoare implicite"

Grupul	N	Nr. total de argumente	Nr. argumente per student
Grupul experimental	14	286	20,4
Grupul de control	16	206	12,9

Hotă. Diferența dintre media argumentelor pentru cele două grupe este semnificativă statistică (p< 0,001)

ncadrul experimentului nostru profeția implicită s-a autorealizat. Considerăm că acest jcru s-a datorat dorinței subiecților de a obține performanțe superioare în găsirea [(inventarea) de argumente. Concordanța dintre profeția implicită și aspirația spre
ierformanță condiționează manipularea comportamentală. Pentru ca profeția autorealizatoare implicită să acționeze ca tehnică de manipulare
iomportamentală trebuie reunite mai multe condiții:

Persoanele care evaluează să facă în mod conștient predicții eronate. Persoanele-țintă să decodifice conținutul latent al profeției. Persoanele-țintă să își construiască o nouă imagine de sine, bazata pe predicția făcută.

Persoanele-țintă să evalueze pozitiv consistența (coerența) imagine de sine/comportament.

Grupul să ofere validare socială persoanelor-țintă (Chelcea, S., Radu, L. și Ciupercă, C, 1999,3,35).

Manipularea prin prezentarea în mass-media a sondajelor de opinie publicij

în presa scrisă din România au apărut nu o *dată articole ce acuză firmele* de sondl că încearcă să manipuleze opinia publică și că fac jocuri politice, că nu dau doval **de ptofes\ov\aUsw\.** SetecXex, oarecum \a ttYvâmpVate, **ıVft** TfAu\\\YT[\ea \\\\\)*îM* incriminatoare: „Brambureala sondajelor" *(Ziua,* 20 noiembrie 2004, p. 5) **si** „Controversa sondajelor de opinie" *(Evenimentul zilei,* 23 noiembrie 2004). 1 viziunea unor editorialişti, firmele de sondare a opiniei publice fac „Jocuri în marji *(Independent,* 17 februarie 2003, p. 2), produc „sondaje dubioase" *(Ziw,* octombrie 2003, p. 4) sau pur și simplu „dau cu sondaju-n fasole" *(Eveniment* zilei,* 1 martie 2004, p. 10), „se fac de râsul curcilor" *(Ziua,* J martie 2004, p. 4).

In legătură cu posibilitatea manipulării prin prezentarea în mass-media sondajelor de opinie publică se pun două întrebări:

1) Influențează într-adevăr aflarea învingătorului și a învinsului din sondaj comportamentul de vot al electoratului?

2) încearcă să manipuleze firmele de sondare a opiniei publice sau mijloacele comunicare în masă? Răspunsul la prima întrebare îl dau cercetările referitoare efectele *bandwagon* și *underdog* (vezi capitolul 4).

Cea de-a doua întrebare poate fi lămurită prin studiul de caz realizat în colabon cu Gabriel Jderu (2004, 3, 96-107), care sugerează câteva constante în practi jurnalistică din România de azi: incorectitudine, subiectivitate, ambiguitate.

Cazul studiat realizat nu este deloc un caz... izolat. Recent, la 23 noiembrie 2 în mass-media au apărut datele *Barometrului de opinie publică* (nov. 2005), fin de Fundația pentru o Societate Deschisă. Sondajul a fost realizat de Gali Organization România în perioada 22 oct. - 4 nov. 2005 pe un eșantion de 1776 persoane, reprezentativ la nivel național (cu marja de eroare de +/- 2,3%). întrebarea „Luând în considerare toate aspectele vieții dvs., ați spune că sunteți] s-a obținut următoarea distribuție a răspunsurilor: foarte fericit - 7 la sută; destul fericit - 48 la sută; nu prea fericit - 37 la sută; foarte nefericit - 7 la sută; nu şti răspund - 1 la sută. în ziarul *Ziua* (nr. 3487, p. 3) datele sondajului sunt prezem pe o pagină întreagă cu titlul „Guvernul nefericirii", în condițiile în care majorii celor intervievați s-au declarat „foarte fericiți" și „destul de fericiți" (55%)! Poal guvernul Tăriceanu este un guvern al nefericirii, dar aceasta nu rezultă din d; sondajului, după cum răspunsurile înregistrate la întrebarea „Cum apn veniturile actuale ale gospodăriei dumneavoastră?" nu conduc la concluzia că sută dintre români se consideră săraci, așa cum indică primul subtitlu al articolul (Tabelul 6.5).

elul 6.5. Distribuția răspunsurilor la întrebarea „Cum apreciați veniturile actuale ale

Răspunsuri	Frecventa (%) '

jisim să avem tot ce ne trebuie, fără să ne restrângem la ceva	1
feim să cumpărăm şi unele bunuri mai scumpe, dar cu restrângeri în alte menii	7
iajung pentru un trai decent, dar nu ne permitem cumpărarea unor bunuri [scumpe	16
ajung numai pentru strictul necesar	36
ine ajung nici pentru strictul necesar	38

■mtem în prezența unui caz dc mistificare flagrantă a concluziilor unui sondaj de Inie, din păcate deloc singular.

Pentru preîntâmpinarea tentativelor de manipulare prin preluarea în mass-media a uitatelor sondajelor de opinie publică, Congresul Asociației Române de Sociologie 12 decembrie 2005) a analizat şi aprobat *Codul internațional ESOMAR de practică dlicării rezultatelor sondajelor de opinie publică,* parte a *Codului deontologic ivind practica sondajelor de opinie, cercetarea socială şi de marketing.* Reținem din acest cod aprecierea că „simpla publicare a datelor fără nici un fel de plicație nu este suficientă decât în cazul sondajelor extrem de simple", precum şi icațiile:

Agențiile de cercetare să publice toate detaliile sondajelor de opinie pe website. Adresa website-ului să fie publicată în media, astfel încât cei interesați să poată verifica detaUWe.
în cazul sondajelor preelectorale, datele trebuie să fie disponibile în Urnita a 24 de ore după publicarea rezultatelor sondajului.
Pe website-ul agenției de sondare a opiniei publice trebuie să fie inclusă întrebarea completă, împreună cu răspunsurile pe total.
Răspunsurile trebuie să includă şi varianta „Nu ştiu/Nonrăspuns".
Agenția care a realizat sondajul de opinie trebuie să organizeze, împreună cu clientul, o conferință de presă simultan cu difuzarea raportului de cercetare.
în cazul sondajelor preelectorale, agențiile de sondare trebuie să acorde atenție ponderii non votanți lor.
Agențiile de sondare a opiniei publice trebuie să fie pregătite să ofere informații de bază cu privire la metodele de cercetare utilizate. Să se facă distincție între cifrele rezultate direct din numărarea răspunsurilor şi comentariile sau interpretarea acestora.
Datele rezultate din sondaje trebuie să fie arhivate în sisteme publice pentru a fi disponibile analizelor secundare pentru cercetătorii ştiințifici.

Luarea în considerare a acestor „reguli de bună practică" poate contribui la evitarea prezentării tendențioase a sondajelor în mass-media.

Ar fi, însă, naiv să se creadă că înfățişarea atractivă a candidaților la fmf supremă în stat îi propulsează direct în fotoliul prezidențial. Istoria este plină oameni politici care nu străluceau prin frumusețe fizică, dar care au primit vota alegătorilor. De cea mai mare importanță rămâne tema.

ALEGEREA TEMELOR ÎN CAMPANIILE ELECTORALE

Temele sunt vocabularul politicii. Alegătorii sceptici nu acceptă descrierile autoevaluativ ale calităților şi virtuților unui candidat în clipurile plătite. Ei nu îşi vor permite nici să tra concluzii doar privind figurile cinstite şi hotărâte ale candidaților care li se perindă prin fa ochilor. Alegătorii s-au ars prea des până acum ca să nu sufle şi în iaurt.
Prin urmare, candidații politici trebuie să utilizeze vocabularul temelor pentru a le spir alegătorilor cine sunt. Calitățile pe care alegătorii refuză să le deducă din imagini vor învățate de bună voie din luările de poziție pe anumite teme. [...] *
Ca să dea rezultate, o temă trebuie să fie reală. Este necesar să abordeze preocupările profunde ale electoratului şi să constituie o soluție reală în mintea alegătorilor. Nu mai da rezultate acțiuni simbolice prosteşti de genul incendierii drapelului sau al pronunțării unui jurământ de credință în şcoli. Electoratul s-a maturizat.
O temă trebuie să fie controversată pentru a forma baza de selecționare a unui candidat Susținerea alfabetizării sau a cercetării pentru găsirea remediului la cancer sunt probleme prea generale ca să iasă în evidență. Alegătorii au nevoie să simtă că luarea de poziție în legătură cu o temă cere curaj [...].
Tema potrivită poate fi aleasă cel mai bine prin sondaje. Impactul.unei teme poate fî evaluat punând o anumită întrebare şi măsurând intensitatea reacției. [...] Tema trebuie:

- să prezinte o preocupare fundamentală;
- să fie amplu susținută, dar şi să atragă o opoziție puternică;
- să fie opinia unei majorități în creştere sau cel puțin staționare, care să nu scadă în argumentării pro sau contra;

• să influenţeze în mod semnificativ opţiunea votantului în respectivele alegeri.

Dick Morris, *Principele. Machiavelli în secolul al XXl-lea,*
Bucureşti, Editura Ziua, 1999/2003, pp. 225-230.

Manipularea prin crearea imaginii oamenilor politici

Prin film, fotografie, desen sau caricatură, mass-media reuşeşte de multe ori să dea nouă înfăţişare oamenilor politici. Ce nu a izbutit natura îndeplineşte cu suc cultura. în „noile democraţii", ca şi în ţările cu veche tradiţie democratică, consultan politici şi specialiştii în publicitate se străduiesc să inducă în mintea cetăţenilor imagine a liderilor politici cât mai aproape de „visul popular". Nicolae Ceauşescu nu purtat ochelari - dacă ar fi să ne încredem în fotografiile de presă. întruchipa basm „Tinereţe fără bătrâneţe". Margaret Thatcher, supranumită „Doamna de fier", * putea crede că nu purta decât „îmbrăcăminte cu autoritate" „power dressing", i Ronald Reagan, „marele comunicator", nu stătea decât la tribună şi fermeca mulţim

In harul lui de vorbitor. Aşa cum a vrut presa să-i înfăţişeze, aşa îi păstrăm şi noi în femorie.

Şi ce are asta cu manipularea? Are, pentru că, împotriva „simţului comun" care ■plică votul, în principal, prin apartenenţa la partid şi prin afinităţile ideologice, votul cetăţenilor este puternic influenţat de percepţia asupra candidaţilor (Kelly, S., şi Mitchell, T. W., 1979; Kinder, D.R. şi Abelson, IP, 1981; Markus, G.B., şi Converse, P.E., 1979; Miller, A. H., Halanchuk, O., 1986; Rosenberg, S.W. *et al.*, 1991). Sunt tipuri de experimente sociale care **au** dat o mai mică atenţie percepţiei persoanei candidatului şi mai mare ■ care aceasta influenţează comportamentul de vot. în România, astfel de studii, din ■cate, lipsesc. Ele sunt cu atât mai necesare cu cât la viitoarele alegeri parlamentare votul va fi mai puternic influenţat de imaginea dezbaterile televizate au devenit o practică în pioada preelectorală.

[într-un studiu pe tema manipulării comportamentului de vot prin „înfăţişarea candidatului, Shawn W. Rosenberg *et al.* (1991, 347) distinge două tipuri

■ explicaţii teoretice ale efectului „înfăţişării" ■ centrată pe înţelegerea proceselor psihologice general umane ale percepţiei persoanelor, cealaltă structurată în jurul **importanţei** informaţiei asupra percepţiei înfăţişării şi comportamentului persoanelor. Sau realizat numeroase cercetări psihosociologice în perspectiva ambelor **lorii.** Studiile lui D.S. Berry şi L.Z. McArthur (1986), Gibson (1979), L.Z. McArthur şi D.S. Berry[1988) au relevat dar şi opiceşpaţiu ■ntarul în percepţia persoanelor se întâlneşte o tendinţă de supragenerizare, credinţa că aparenţa fizică este **un** bun predictor al comportamentului şi că faţa imaturii *(baby face)* atrage ■ atribuirea unor caracteristici psihomorale specifice (onestitate, submisivitate, naivitate ...). Pe de altă parte, în cercetările asupra percepţiei **persoanei** (Vezi Chelcea, S., *et al.*, 2004, p. 127; Chelcea, S. şi Chelcea, A., 2005, 93-128). Spre deosebire de studiile menţionate, în cercetările se opune **pe** modul în **care** cultura sau subcultura influenţează modul în care se prezintă în public şi în contextul de evaluarea persoanelor pe baza mesajelor nonverbale (Sunt Precedate de la Shawn W. Rosenberg *et al.* (1991, 347) dau ca exemplu cercetarea lui Friedman (1979) despre contactul vizual în conversaţie dintre negrii şi albii din clasa le mijloc din SUA. Semnificaţia rezultatelor este următoarea: ■ constată că atunci **bând** afro-americanii se adresează interlocutorilor ■ privesc continuu, iar atunci când ascultă privesc în jos sau în depărtare (comportament ■ rlocutorilor). în contrast, albii îi privesc doar ocazional pe cei cărora li se adresează, dar îi privesc continuu la interlocutori când îi ascultă. Dacă „regulă privirii" este încălcată, în funcţie de circumstanţe, se apreciază că persoana în cauză dă I dovadă de agresivitate sau că nu este interesată de comunicarea în sine. „Consecinţele ■fcerenţelor interculturale în percepţia persoanelor pot fi foarte importante", apreciază Erickson (1979, 347).

1 într-o serie de studii (Hugo, G.T. *et al,* 1985; Masters, R.D. şi Sullivan, D.G., 1989; *et al.,* 1986, 1987, 1991; Sullivan, D.G. şi Masters, R.D., 1988) a ■ evidenţiat impactul direct al înfăţişării oamenilor politici **asupra** comportamentului de

Prima audiere a lui Saddam Hussein în faţa *Tribunalului Special* din Irak, la 1 iulie 2004, a fost urmărită de milioane de telespectatori din întreaga lume, curioşi să va< ce atitudine va adopta ex-preşedintele Irakului în ceea ce priveşte **importanţa** informaţiei asupra percepţiei înfăţişării şi comportamentului persoanelor. Sau realizat numeroase cercetări psihosociologice în perspectiva ambelor **lorii.** Studiile lui D.S. Berry şi L.Z. McArthur (1986), Gibson (1979), L.Z. McArthur şi D.S. Berry[1988) au relevat dar şi opiceşpaţiu ■ntarul în percepţia persoanelor se întâlneşte o tendinţă de supragenerizare, credinţa că aparenţa fizică este **un** bun predictor al comportamentului şi că faţa imaturii *(baby face)* atrage ■ atribuirea unor caracteristici psihomorale specifice (onestitate, submisivitate, naivitate ...). Pe de altă parte, în cercetările asupra percepţiei **persoanei** (Vezi Chelcea, S., *et al.*, 2004, p. 127; Chelcea, S. şi Chelcea, A., 2005, 93-128). Spre deosebire de studiile menţionate, în cercetările se opune **pe** modul în **care** cultura sau subcultura influenţează modul în care se prezintă în public şi în contextul de evaluarea persoanelor pe baza mesajelor nonverbale (Sunt Precedate de la Shawn W. Rosenberg *et al.* (1991, 347) dau ca exemplu cercetarea lui Friedman (1979) despre contactul vizual în conversaţie dintre negrii şi albii din clasa le mijloc din SUA. Semnificaţia rezultatelor este următoarea: ■ constată că atunci **bând** afro-americanii se adresează interlocutorilor ■ privesc continuu, iar atunci când ascultă privesc în jos sau în depărtare (comportament ■ rlocutorilor). în contrast, albii îi privesc doar ocazional pe cei cărora li se adresează, dar îi privesc continuu la interlocutori când îi ascultă. Dacă „regulă privirii" este încălcată, în funcţie de circumstanţe, se apreciază că persoana în cauză dă I dovadă de agresivitate sau că nu este interesată de comunicarea în sine. „Consecinţele ■fcerenţelor interculturale în percepţia persoanelor pot fi foarte importante", apreciază Erickson (1979, 347).

1 într-o serie de studii (Hugo, G.T. *et al,* 1985; Masters, R.D. şi Sullivan, D.G., 1989; *et al.,* 1986, 1987, 1991; Sullivan, D.G. şi Masters, R.D., 1988) a ■ evidenţiat impactul direct al înfăţişării oamenilor politici **asupra** comportamentului de

i sunt fereastra sufletului, gura este fereastra spre adevăr" şi observă că zâmbetul colţurile gurii îndreptate în jos afişat de preşedinte exprimă simţăminte neplăcute, sivitate, disconfort, tensiune psihică. Concluzia: în respectiva împrejurare, George | Bush era iritat *(was tense)".* Starea de neplăcere se vede şi din felul în care tenii, uneori, ţin buzele strâns lipite, schiţând ceea ce specialiştii în comunicare verbală numesc „faţă de maimuţă" *(ape-like grimace*\ în micropauzele citirii irtului despre *Starea naţiunii,* preşedintele şi-a presat şi şi-a umezit de multe ori ele: semne ale stresului şi disconfortului unei persoane aflate sub atacul inamicilor. :i A. Wood a mai observat că George W. Bush a zâmbit (cu colţurile gurii icate, dezvelindu-şi dinţii, făcând riduri în jurul ochilor scânteitori) doar de câteva când era ovaţionat îndelung de către simpatizanţi. în astfel de momente era cu ivărat fericit. Când a declarat „Eu voi apăra securitatea Americii", preşedintele a vit intens auditoriul; când a

vorbit despre ajutorul acordat ţărilor africane în *sania* anti-SIDA şi despre acţiunile militare împotriva lui Saddam Hussein a *mis semnale pozitive. Şi**-a încheiat cuvântarea cu cuvintele „Dumnezeu să*** «uvinteze America" *(God bless America).* în mod neobişnuit, a ***rostit aceste*** inte arătându-şi limba - remarcă Patti A. Wood (2003). Cele două analize realizate Patti A. Wood ilustrează cât se poate de bine modul de lucru al specialistului în unicare nonverbală şi comunicare profesională.

Dar nu numai specialiştii pot sesiza că ceva nu este în regulă când oamenii politici formează semnale incongruente. Un caz de incongruenţă celebru - invocat de Vera Birkenbihl (1979/1999, 21) - îl constituie interviul televizat al Preşedintelui SUA, :hard M. Nixon. în timpul războiului din Vietnam, când studenţii americani inifestau în faţa Casei Albe cerând ultimativ „Opriţi războiul!", preşedintele a larat că nu se va lăsa şantajat. în cele din urmă a acceptat să participe la o ferinţă televizată. „Cine citea în ziar cuvintele de salut ale

lui Nixon, „poate" că le ea! Cine era însă de față, respectiv urmărea scena la televizor, nu le dădea crezare! tru că, în planul conținutului, preşedintele declara: „Bineînțeles că doresc dialogul voi, tinerii", în timp ce făcea cu mâna gesturi clare „de respingere" (ca şi cum ar fi it să îi îndepărteze de la el pe studenți!!)". Să nu ne îndepărtăm prea mult nici în p, nici în spațiu. Şi preşedintele Republicii Socialiste România transmitea semnale ongruente, desigur, fără să-şi dea seama (nici nu era greii ...). Cei care au trăit în ipoca de aur" - cum este supranumită azi „epoca Ceauşescu" - îşi aduc aminte că „iubitul conducător" ne îndemna „să facem totul" pentru a aduce România „pe culmi de civilizație şi progres", pentru ca toți oamenii muncii: români, maghiari, germani şi ■ alte naționalități... Auzindu-I, oricine ar fi putut să creadă internaționalismul declarat. Gesturile îi contraziceau însă mesajul verbal. în timp ce rostea (cu pauze prelungite între cuvinte) „români, maghiari, germani" rotea mâna dreaptă spre sine, spre piept; când spunea „alte naționalități"

(țiganii reprezentau ca pondere, conform datelor oficiale, cea de-a patra minoritate națională), rotea mâna spre afară (semnal de respingere).

PSIHOLOGIA ÎN ACȚIUNE

Oamenii politici trebuie să stăpânească foarte bine comunicarea verbală şi pe nonverbală. La alegerile generale din 1992, am văzut liderii celor două partide princi din Marea Britanie încercând să-şi corecteze imaginea. John Major, urcând la tribuna, improvizată şi hârbuită şi ducându-şi campania în stradă, a încercat să arate că era un onaj poporului. Dimpotrivă, aparițiile organizate cu grijă ale lui Neil Kinnock şi comportame său stăpânit au intenționat să arate electoratului că este un om în care se poate a încredere pentru conducerea țării şi care va impune respect altor lideri mondiali. Un aspect deosebit de interesant al campaniei lui Neil Kinnock a fost comportamentul său« tribună. Tendința sa de a gesticula ar fi putut fi percepută ca semn de impetuozitate astfel, organizatorii campaniei sale l-au sfătuit să țină strâns părțile laterale ale tribu Filmările din spate au arătat clar cum îşi mişca mâinile în sus şi în jos pe marginile trib strângându-le în timpul discursurilor, în încercarea de a-şi stăpâni entuziasmul. I> mişcările exagerate ale umerilor săi au fost un indiciu pentru cei din față.

Nicky Hayes şi Sue Orrell, *Introducere în psihol* Bucureşti, Editura AII, 1993/1997, p. 2

Când se urcă pe podium, cei care vor să convingă masele caută să arate că sunt sim celor care îi ascultă şi îi văd: maniera de a se adresa, vestimentația, vocabularul, vor' etc. pot arăta că „fac parte" din aceeaşi categorie, că au aceleaşi simțăminte şi aspi Câştigă în simpatie cei ce sunt sau par similari (vezi principiile complianței ale lui Ro B. Cialdini), dar important este ca cei ce încearcă să convingă auditoriul să arate câ anumite privințe sunt diferiți, de exemplu, în ceea ce priveşte informația, tocmai pentru **a**[1] credibili. Un comunicator „ideal" trebuie să arate că este similar şi disimilar în acel' timp. El trebuie să fie „superreprezentativ" (Simons, H.W., 2001, 80).

într-o cercetare experimentală, Jacobs Hornik şi Shmuel Ellis (1988) arătau tehnicile nonverbale pot creşte complianță receptorilor când aceştia sunt solicitați răspundă la interviuri în cadrul unui *shopping mall.* în plus, dificultatea perceput sarcinii este redusă când se apelează la mijloace nonverbale. Experimen^ demonstrează valoarea tehnicilor nonverbale ca tehnici de manipulare. în conținu' vom prezenta această cercetare. Vrem să subliniem că, deşi presupoziția de la c pleacă cercetarea este relativ simplă, utilizarea de către operatori a unor mijlo nonverbale de tipul atingerii sau direcționării *privirii către interlocutor* are rolul de diferența între numărul celor care acceptă să răspundă la un interviu într-un *shoppm mall* şi calitatea vâspunsuvWov acestora, iar punerea ei în practică necesită un deme procedural complicat.

In primul rând, cei doi cercetători au plecat de la identificarea unei probleme: aceea că tehnica intervievării indivizilor în locuri de tipul *shopping mall* a crescut foarte mult în SUA. Aproximativ 90 la sută dintre cercetările de marketing sunt realizate prin această tehnică, iar procentul este. în «e.ștsrc Ș\ U\ altt țăvv „\vrterv\uri\e imerpetal sunt preferate datorită flexibilității ridicate şi costurilor reduse, dar înregistrează o rat a răspunsurilor destul de ridicată - 44 la sută dintre cei interpelați refuză să răspundj Firesc, se pune problema folosirii unor tehnici care să ridice rata răspunsurilor.

268 OPINIA PUBLICĂ

PSIHOLOGIA IN ACȚIUNE

Oamenii politici trebuie să stăpânească foarte bine comunicarea verbală şi pe nonverbală. La alegerile generale din 1992, am văzut liderii celor două partide princip din Marea Britanie încercând să-şi corecteze imaginea. John Major, urcând la tribu improvizată şi hârbuită şi ducându-şi campania în stradă, a încercat să arate că era un on poporului. Dimpotrivă, aparițiile organizate cu grijă ale lui Neil Kinnock şi comportame său stăpânit au intenționat să arate electoratului că este un om în care se poate ava încredere pentru conducerea țării şi care va impune respect altor lideri mondiali. Un aspect deosebit de interesant al campaniei lui Neil Kinnock a fost comportamentul său| tribună. Tendința sa de a gesticula ar fi putut fi percepută ca semn de impetuozitate | astfel, organizatorii campaniei sale l-au sfătuit să țină strâns părțile laterale ale tribu Filmările din spate au arătat clar cum îşi mişca mâinile în sus şi în jos pe marginile tribu strângându-le în timpul discursurilor, în încercarea de a-şi stăpâni entuziasmul, mişcările exagerate ale umerilor săi au fost un indiciu pentru cei din față.

Nicky Hayes şi Sue Orrell, *Introducere în psiholo,* Bucureşti, Editura AII, 1993/1997, p. 28

Când se urcă pe podium, cei care vor să convingă masele caută să arate că sunt similj celor care îi ascultă şi îi văd: maniera de a se adresa, vestimentația, vocabularul, vorbii etc. pot arăta că „fac parte" din aceeaşi categorie, că au aceleaşi simțăminte şi aspin Câştigă în simpatie cei ce sunt sau par similari (vezi principiile complianței ale lui Rob B. Cialdini), dar important este ca cei ce încearcă să convingă auditoriul să arate căi anumite privințe sunt diferiți, de exemplu, în ceea ce priveşte informația, tocmai pentru a| credibili. Un comunicator „ideal" trebuie să arate că este similar şi disimilar în acela] timp. El trebuie să fie „superreprezentativ" (Simons, H.W., 2001, 80).

într-o cercetare experimentală, Jacobs Hornik şi Shmuel Ellis (1988) arătau tehnicile nonverbale pot creşte complianță receptorilor când aceştia sunt solicitații răspundă la interviuri în cadrul unui *shopping mall*. în plus, dificultatea perceputâj sarcinii este redusă când se apelează la mijloace nonverbale. Experimen demonstrează valoarea tehnicilor nonverbale ca tehnici de manipulare. în conținu vom prezenta această cercetare. Vrem să subliniem că, deşi presupoziția de la cal pleacă cercetarea este relativ simplă, utilizarea de către operatori a unor mijloai nonverbale de tipul atingerii sau direcționării privirii către interlocutor are rolul dej diferența între numărul celor care acceptă să răspundă la un interviu într-un *shoppin) mall* şi calitatea răspunsurilor acestora, iar punerea ei în practică necesită un denia procedural complicat.

în primul rând, cei doi cercetători au plecat de la identificarea unei probleme: ace că tehnica intervievării indivizilor în locuri de tipul *shopping mall* a crescut foart mult în SUA. Aproximativ 90 la sută dintre cercetările de marketing sunt realizate pri această tehnică, iar procentul este în creştere şi în alte țări. „Interviurile interpelate sunt preferate datorită flexibilității ridicate şi costurilor reduse, dar înregistrează o ral a răspunsurilor destul de ridicată - 44 la sută dintre cei interpelați refuză să răspund Firesc, se pune problema folosirii unor tehnici care să ridice rata răspunsurilor.

Pentru a oferi o soluție acestei probleme, Jacobs Hornik şi Shmuel Ellis cedează la un experiment de teren provocat. Subiecții participanți (288 de toane) au fost aleşi pe perechi (50% femei şi 50% bărbați), folosindu-se o metodă eşantionare deja cunoscută: a fost stabilită o regulă de eşantionare (legată de ecția din care veneau cumpărătorii, față de un punct fix considerat central) şi un pas eşantionare (dat fiind faptul că se cunoştea numărul mediu de cumpărători pentru «are locație). Concret, intervievatorii urmau sâ se posteze la fiecare din intrările j//-ului, iar locația lor să se schimbe la fiecare patru ore. Interviurile urmau să fie nduse trei zile, la diferite momente din zi. Putem spune că este un tip de experiment subiecți complici, în care se încearcă un control riguros al variabilelor şi mai ales ducerea *biasului* legat de intervievator.

Experimentul în cauză testează ce se întâmplă cu răspunsurile subiecților în două **bții** experimentale: 1) situația în care subiecții interpelați sunt atinşi pe braț sau pe nârşi, respectiv, priviți în ochi; 2) situația în care nu sunt manipulate aceste tehnici mverbale. Variabila dependentă, respectiv nivelul complianței subiecților lervievați, s-a măsurat prin mai mulți indicatori: rata răspunsurilor, aflată prin imărul total de subiecți care au acceptat să participe la interviu; calitatea tunsurilor, măsurată prin numărul de întrebări închise omise în completarea lestionarului (rata omisiunilor) şi, respectiv, prin numărul de întrebări deschise la ire s-a răspuns (rata completitudinii răspunsurilor). Cu cât rata omisiunilor este mai are, cu atât calitatea răspunsurilor este mai scăzută şi, invers, cu cât rata) mpletitudinii este mai mare, cu atât calitatea răspunsurilor creşte; posibilele erori de ispuns erau măsurate prin compararea, pentru fiecare din itemii din chestionar, a istribuției răspunsurilor; eroarea de respondent, măsurată prin compararea distribuției smografice a subiecților din grupul experimental şi, respectiv, din grupul de control; întru a măsura modul în care subiecții intervievați au perceput dificultatea sarcinii au folosit atât evaluările intervievatorilor, cât şi opiniile intervievaților („impresia înerală este că această cercetare este lipsită de importanță" sau „mi-ar face plăcere să articip şi în viitor la asemenea interviuri") (J. Hornik şi S. Ellis, 1988, 544).

Intervievatorii (subiecții complici) erau studenți care urmau un curs de marketing i pentru care participarea la acest experiment făcea parte din activitatea de seminar. **lUtorii** au realizat o pretestare pentru a se asigura de validitatea internă a icperimentului: măsoară variabilele independente ceea ce se presupune a măsura? iStfel, intervievatorii au fost angrenați într-un joc de rol şi comportamentul lor iregistrat cu ajutorul unor camere video. Comportamentele cerute intervievatorilor au **)St:** atingerea interlocutorului pe mână sau pe umăr şi menținerea constantă a direcției rivirii către-interlocutor (în situația experimentală) şi comportamentul nonverbal ormal (fără atingeri sau direcționări ale privirii) pentru grupul de control, tomportamentele complicilor au fost analizate şi, în final, au fost aleşi patru studenți i patru studente pentru a participa la experiment. Intervievatorii aveau sarcina de a fiterpela un număr egal de subiecți. Pentru ca variabilele legate de operatorul de rrterviu să fie controlate, aceştia

erau rugați să poarte haine obişnuite de zi, nu unoşteau ipotezele cercetării şi erau atent supravegheați în timpul derulării xperimentului.

Procedura de desfăşurare a experimentului era următoarea: intervievatorul se îndrq" spre un cumpărător (de fiecare dată o persoană singură), îl saluta, îi oferea un mic cadou agendă în valoare de 0,50 $) cu inscripția facultății care realiza experimentul. Toți subi au acceptat până în acest moment întrevederea. Ulterior, studenții se prezentau şi îi ru să participe la un interviu pentru un proiect pe care îl realizează în cadrul universității, asemenea, aceştia precizau că interviul durează aproximativ zece minute şi că confidențial. Intervievatorii erau zâmbitori şi prietenoşi pe tot parcursul interviul transmiteau mesaje verbale asemănătoare, însă pentru grupul experimental s-au manipu atingerile şi privirea, în timp ce pentru situația de control aceste elemente au fost păs' la un nivel normal. Ulterior, persoanele intervievate erau rugate să răspundă la câte întrebări şi, de asemenea, să completeze un chestionar autoadministrat, care se introdu' într-un plic. Dacă subiectul refuza să răspundă, intervievatorul nota sexul şi reacții nonverbale ale acestuia. Ambele chestionare, atât cel administrat de intervievator, cât şi autoadministrat, conțineau predominant întrebări închise şi doar câteva întrebări deschisei

Rezultatele experimentului au arătat că într-adevăr atingerile şi direcțion privirii sunt elemente care discriminează între calitatea şi cantitatea răspunsuril grupului experimental, respectiv ale grupului de control. în plus, atingerile direcționarea privirii spre interlocutor au avut efectul scontat mai ales la subiecții sex feminin. Complianță subiecților crește prin manipularea elementelor nonverba doar dacă interacțiunea din primele momente cu intervievatorul este percepută plăcută, astfel încât să justifice acordul cu interviul. Aşa cum se aşteptau, cercetat au înregistrat diferențe între răspunsurile intervievaților în funcție de se intervievatorului, mai ales atunci când subiecții intervievați erau femei.

Tehnicile nonverbale folosite nu s-au dovedit a avea efect asupra posibilelor er de răspuns sau de respondent, ci numai asupra perceperii nivelului de solicitare sarcinii. Astfel, subiecții din situația experimentală au evaluat mai pozitiv interviul mai puțin solicitantă sarcina. Acest studiu are o implicație metodologică directă. *I,* afirmat deja că statusul intervievatorului, sexul şi vârsta acestuia pot influența numă" de nonrăspunsuri şi, deci, mărimea şi structura unui eşantion, dacă avem în vedere eşantionare pe cote. Experimentul prezentat arată că elementele nonverbale folosite operatori pot, de asemenea, influența structura eşantionului obținut şi numărul răspunsuri. Ținerea sub control a elementelor nonverbale se poate dovedi mai dificl decât controlul statusului, vârstei sau sexului operatorului.

Fără îndoială că R. Hart (1997, 84) avea dreptate când subliniază că „persuasiuneae' concretizată. Mulți oameni nu pot separa substanța mesajului de autorul mesajului. A" lucru este cu atât mai adevărat în cazul persuasiunii oratorilor, când atitudinile, vocea înfățişarea vorbitorului interacționează constant cu ceea ce spune" (apud Simons, H.W 2001, 81). Fostul preşedite al SUA, Ronald Reagan, recunoscut unanim ca un orat desăvârşit, a spus cândva despre sine: „Eu nu sunt un mare comunicator, dar eu comu lucruri mari" (Gergen, D., 2000, 216). Vocea lui conferea cuvintelor o rezonan emoțională profundă. Cu vocea sa „dulce ca mierea" a schimbat cursul istoriei când adresat preşedintelui URSS cu cuvintele: „Domnule Gorbaciov, dă jos acest zi (Goethals, G.R., 2005, 100). Este vorba despre „Zidul Berlinului", a cărui dărâmare marcat începutul sfârşitului dominației sovietice în Europa de Est.

Partea a **III-a**

Sondajele de opinie publică în actualitate

eastă ultimă parte a lucrării discutăm istoricul, valoarea şi limitele sondajelor de ie publică. Sunt prezentate trei sondaje de opinie realizate în 2005 de către CURS manda *Jurnalului Național.* Ele deschid câmpuri de cercetare mai puțin ;ventate de către firmele de sondare a opiniei publice din România şi probează ipacitatea sondajelor de opinie de a aduce în discuție fenomene mai puțin eroice cât cele înscrise în sfera politicii.

kpitolul 7

Valoarea şi limitele sondajelor de opinie publică

moaşterea opiniei publice nu se reduce la sondaje, dar acestea constituie în prezent j mai răspândită tehnologie de „luare a pulsului opiniei publice". Sondajele itribuie, aşa cum arăta Jurgen Habermas (1968/1969, 62), la scientizarea politicii şi iniei publice. în acest capitol voi prezenta apariția şi evoluția pe plan internațional şi ional a sondajelor de opinie publică şi voi arăta funcțiile sondajelor în societățile nocratice, relația dintre sondajele de opinie publică şi democrație. Pe parcursul litolului voi pune în discuție unele aspecte ale proiectării, dar mai ales ale inter-tării datelor din sondajele de opinie.

lariția şi evoluția sondajelor de opinie publică

rt specialişti pentru care „termenul de opinie publică, în sensul întâlnit azi, a fost utilizat nod autentic numai o dată cu sondajele Gallup, la jumătatea anilor 1930" (Bogart, L., '2, 14, *apud* Price, J.C. *et al.,* 1992, 34). Nu împărtăşim *tale quale* acest punct de ere. Este ca şi cum am susține că omenirea nu a fost capabilă să afle şi să comunice că I cald sau frig decât după inventarea termometrului sau că am accepta ca definiție ida „opinia publică este ceea ce măsoară sondajele de opinie publică". Totuşi, Leo şart are dreptate când susține că sondajele de opinie publică au impulsionat cunoaşterea jmenului şi că prin acest tip de cercetare sociologică termenul de „opinie publică" a at în vocabularul curent. Dintr-o tehnică de cercetare, sondajul de opinie publică „a enit un instrument de guvernare" (Mendras, H, 1989, 58). Sondajele de opinie publică t astăzi un fapt cotidian. Pe prima pagină a ziarelor întâlnim cu regularitate titluri care

semnalează rezultatele sondajelor pe cele mai diferite teme. în perioada campanii electorale, în unele țări în fiecare zi se efectuează câte un sondaj de opinie publică, bine zis, de opinie politică. în Marea Britanie, de exemplu, în campania de 45 de pentru alegerile generale din mai 1997 s-au publicat rezultatele a nu mai puțin de 59 sondaje, ceea ce reprezintă 1,3 sondaje reprezentative la nivel național în fiecare zi campanie electorală (Moon, N., 1999, 1). Sondajele preelectorale se conjugă a? foarte bine cu democrația.

Deceniul al treilea al secolului trecut poate fi supranumit „deceniul cerce[J] opiniei publice", marcând debutul psihosociologici clasice (Chelcea, S., 1999). această perioadă se instituționalizează cunoaşterea ştiințifică a opiniei publice p intermediul sondajelor. Bernard Hennessy (1965/1981, 47) apreciază că „sondajele opinie publică moderne îşi au originea în voturile de paie jurnalistice, în cerce' pieței, în testările psihologice şi în aplicarea legilor matematice ale probabilității eşantionarea comportamentului uman".

Apariția sondajelor de opinie publică este legată de numele lui George H. Gali (1901-1982). Viitorul profesor de jurnalism şi-a făcut studiile la Universitatea din lowa. 1928 îşi publică disertația doctorală *O metodă obiectivă de măsurare a interesul cititorilor față de conținutul ziarelor,* în care fundamentează teoretic metoda sondajel între 1929 şi 1931 a fost decan la Facultatea de jurnalism de la Drake University, iar perioada 1931-1932 profesor de jurnalism la Northwestern University. în fine, între 193 1937 funcționează ca profesor de jurnalism la Pulitzer School of Jurnalism de la Colum University. George H. Gallup fondează în 1935 primul institut specializat în son' opiniei publice, azi vestitul American Institute of Public Opinion (AIPO), cunoscut şi numele de „Institutul Gallup". în 1939 pune bazele Institutului pentru cercetarea audien (Audience Research Institute).

Anterior înființării AIPO, sondajele preelectorale erau realizate mai ales de jurnaF Aceştia ieşeau în stradă şi întrebau persoanele care le apăreau în cale despre intențiile de vot sau recurgeau la expedierea nesistematică prin poştă a unor chestionare la aşteptau să primească răspuns. Această tehnică, numită „vot de paie" *(straw vote),* afl utilizată cu ocazia alegerilor prezidențiale din 1824 de ziarul *Harrisburg Pennsylvavi* Unii specialişti, precum Nick Moon (1999) sau Tom W. Smith (1990), consideră că a 1824 marchează naşterea sondajului de opinie preelectoral, ceea ce cu greu poate acceptat, date fiind limitele metodologice ale „votului de paie".

Popularitatea AIPO s-a datorat prognozării victoriei lui Franklin D. Roosevelt alegerile prezidențiale din 1936. Cu această ocazie (alegerile prezidențiale) revi *Literary Digest,* care făcea sondaje încă din 1916 şi care la alegerile prezidențiale 1924, 1928 şi 1932 făcuse predicții corecte, pe baza „sistemului automobil-telefi *(Auto-Telephone System),* adică interogând doar posesorii de automobile şi de pos' telefonice, a prevăzut victoria candidatului republican Alfred M. Landon. Apelând eşantionare, sondajul AIPO, proiectat şi realizat sub îndrumarea lui George H. Gali Elmo

Roper şi Archibald Crossley, a prognozat, cu o abatere de 6,5 la sută, victo electorală a democratului Frankin D. Roosevelt.

I în timp, discrepanța dintre rezultatul sondajelor Gallup *(The Gallup Poli)* şi tezultatul numărării voturilor (comportamentul electoral) a scăzut continuu: în ^tervalul 1936-1950 era în medie de 3,6 la sută; între 1952 şi 1970, de 1,7 la sută; tre 1972-1984, de 1,2 la sută *(The Gallup Report,* 1985, 33). Succesul sondajelor allup sprijină ipoteza consistenței atitudine/comportament, ipoteză ce justifică efectuarea sondajelor de opinie publică nu numai preelectorale, dar şi pe probleme de referințe culturale, de consum etc.

\ Istoria sondajelor preelectorale Gallup consemnează nu numai succese răsunătoare, prşi eşecuri la fel de răsunătoare. în 1948, sondajele prevedeau victoria candidatului jepublican Thomas E. Dewey. Electoratul a dat însă câştig de cauză democratului ferry S. Truman. Acest eşec al cercetării opiniei publice a determinat o analiză critică metodologiei sondajelor, fapt ce s-a soldat cu perfecționarea metodelor şi tehnicilor lemăsurare a curentelor de opinie.

[în 1937, apare la School of Public and International Affairs de la Universitatea rVinceton (SUA) prima revistă de opinie publică, *Public Opinion Quarterly,* care îşi jontinuă şi azi activitatea, ca publicație trimestrială a Asociației Americane pentru iercetarea Opiniei Publice. în primul editorial, semnat de DeWitt Clinton Poole, Harwood LChilds, Hadley A. Cantril, Pendleton E. Herring, Harold D. Lasswell şi O.W. Riegel, se lată că revista va încuraja studiul ştiințific transdisciplinar al opiniei publice, adresându-se Bmenilor de ştiință, liderilor de opinie, oficialităților guvernamentale şi celor din media pice, V., 1998, 1). Revista urmăreşte în continuare menținerea standardului de calitate [rin studii interdisciplinare aprofundate şi păstrarea ei ca principal forum al cercetării pansate în metodele de anchetă şi de măsurare a opiniilor.

Din inițiativa lui George H. Gallup şi Claude Robinson, a luat ființă prima asociație [profesioniştilor din domeniul sondajelor de opinie publică, American Association for iiblic Opinion Research (AAPOR). Concomitent cu oficializarea AAPOR, la 4 jsptembrie 1947 şi-a început activitatea şi World Association for Public Opinion (esearch (WAPOR). Paul F. Lazarsfeld, Herbert H. Hyman, Samuel A. Stouffer, ilmo Roper, Clyde W. Hart, Angus Campell, George H. Gallup şi Harold D. jasswell, ca membri ai AAPOR, au adus contribuții majore la rafinarea metodelor de ercetare a opiniei publice. Tot în 1947 apare în Mexic prima revistă internațională onsacrată cercetării opiniilor şi atitudinilor, *International Journal of Opinion and tyitude Research.* Revista *Public Opinion Quarterly* devine din 1948 oficiosul IAP0R. în prezent, Gallup Poli şi Harris Poli sunt cele mai cunoscute institute de mdare a opiniei publice din SUA şi din întreaga lume.

| în „deceniul cercetării opiniei publice" - cum am numit perioada anilor 1930/1940 - se [ființează în SUA mai multe institute de sondare a opiniei publice (National Opinion [esearch Center, la Princeton University; Survey Research Center, la University of jichigan) şi în universități începe să se țină prelegeri despre opinia publică. Ziarele de ^re tiraj îşi organizează servicii de investigare a opiniei publice. *The New York Times* pe cel dintâi. După The New York Times, CBS News, şi alte cotidiene *(Washington Kt, USA Today)* sau reviste *(Time, Newsweek)* îşi formează departamente specializate în sudarea opiniei publice. Rețelele de televiziune ABC, CNN şi NBC au propriile lor tpartamente de sondare a opiniei publice, astfel că presa americană este astăzi de

neconceput fără publicarea rezultatelor din sondajele de opinie. în prezent, în SUAes mai mult de o sută de organizații care realizează sondaje de opinie publică (Patte Th.E., 1990/1994, 213), iar la alegerile prezidențiale din anul 1988 s-au efectuat cinci sute de sondaje electorale reprezentative național, ceea ce constituie o „cifră reco (Bulai, A. şi Mihăilescu, V., 1997, 40). în ultima parte a campaniei electorale din noiembrie 2000 *Washington Post* a realizat zilnic sondaje preelectorale. Cu trei a înaintea alegerilor a anunțat că republicanul George W. Bush ar fi obținut 48 la sutărf voturi dacă alegerile s-ar fi desfăşurat la 4 noiembrie, iar democratul Al Gore ar fi obțin 45 la sută. Sondajul avea o marjă de eroare de +/-3 la sută (conform Antena 1, emisiir de Ştiri din 4/11/2000, ora 19). După numărarea şi renumărarea voturilor, aproape balotaj. George W. Bush a fost declarat învingător în alegeri şi a devenit cel de-al 1 OS-ti Preşedinte al SUA.

Internaționalizarea sondajelor de opinie publică

Din SUA, practica sondajelor de opinie publică s-a extins în întreaga lume. „GeoriJ Gallup a fost în mare măsură promotorul internaționalizării sondajelor de opinie coma ciale, promovând activ şi concesionând activitatea sa printr-o rețea de agenții indepsi dente, care îi preluau metodologia" (Worcester, R.M., 1987, 80).

O astfel de agenție, prima de altfel, a fost înființată în Marea Britanie în 1937, firt| coordonată de Henry Durant, care a realizat cel dintâi sondaj preelectoral în 1931 Rezultatele acestui sondaj nu s-au abătut de la numărarea voturilor decât cu unul sută, ceea cc a însemnat un mare succes. La alegerile generale din 1945, British Galluj a prevăzut, cu nouă zile înaintea desfăşurării votului, victoria Partidului Laburist Eroarea a fost de -2 la sută.

în Franța, Jean Stoetzel, după o specializare în SUA, fondează, în 1938, Institutul Francez de Opinie Publică (Institut Fran9ais d'Opinion Publique), cunoscut sul inițialele IFOP. Aşa cum menționează Robert M. Worcester (1987, 80), sui îndrumarea lui George H. Gallup, în timpul şi imediat după cel de-AI Doilea Război Mondial, şi-au început activitatea institute de sondare a opiniei publice în Austrii (1940), Canada (1941), Danemarca (1943), Elveția (1944) şi în perioada 1945-19461 Olanda, R.F. Germania, Finlanda, Norvegia, Italia. Toate aceste institute folosea) aceeaşi metodologie ca şi AIPO şi adesea puneau aceleaşi întrebări, astfel că pentnj prima dată se puteau face analize comparative ale opiniei publice. în 1985, Galluj International avea filiale în 35 de țări (Crespi, I., 1987). Numărul filialelor Gallupi crescut după prăbuşirea comunismului în țările Europei Centrale şi de Est, întti acestea, şi în România.

Evoluția sondajelor de opinie publică pe plan mondial este amplu prezentată in lucrările de specialitate (Inglehart, R., 1987; Moon, N., 1999; Stoetzel, J. şi Girard, A, 1973/1975; Worcester, R.M., 1983). Nu insistăm, menționăm doar că în 1948 Elmod Wilson pune bazele Asociației de Cercetare Internațională (International Researcl Associates) şi inițiază *sondaje mondiale (worldpoli)* pc probleme de interes sociala politic, la început în țările din America Latină şi apoi în alte 20-30 de state ale lumii

■talele capitaliste din Europa, cu începere din 1974, de două ori pe an se realizează *mobarometre,* la cererea Comunității Economice Europene, pentru monitorizarea Hor şi atitudinilor în vederea integrării europene.

■n istoria recentă a sondajelor de opinie publică este de consemnat apariția în deceniul ■şaptelea al secolului al XX-lea a ceea ce poartă numele de *exit poli,* adică „sondaj de Bie publică final". începutul a fost făcut tot în SUA, în 1964, oarecum accidental, în Hui unui sondaj preelectoral condus de Louis Harris în statul Maryland, dar primul *exit* ■autentic a fost realizat de NBC în 1973 (Mitofsky, W,J., 1991, 138). în 1992, în cadrul Hl(Cable News Network) ia ființă Voter News Service, sub conducerea lui Warren J. Hbfsky, serviciu specializat în efectuarea acestui tip de sondaje, care se realizează după o ■etodologie specială, diferită de cea a sondajelor preelectorale „clasice". în Marea ■mie rezultatele primului *exit poli* au fost anunțate în octombrie 1974 de către ITN. Hî 1980 şi acest tip de sondaj s-a internaționalizat.

Bn ultimul deceniu al secolului al XX-lea este de semnalat apariția în SUA şi Marea Hnie a „sondajelor deliberative" *(deliberative polis).* James S. Fishkin (1988, 1991, H), criticând sondajele convenționale inițiate de George H. Gallup, Elmo Roper şi Hchibald Crossley pentru că nu reuşesc să măsoare „vocea poporului", ci doar ecoul Hii unui „public neatent", propune un tip de sondaj care combină inovativ abordarea ■nativă *(focus group)* cu cea cantitativă *(surveys).* Sondajul deliberativ are ca scop Haşterea calității opiniei publice; el nu descrie şi nici nu prezice curentele de opinie Bcă. Este mai degrabă un cvasiexperiment, care constă în câteva secvențe. în prima Bpă, se proiectează un eşantion de circa 600 de persoane care acceptă (pentru un lorariu de 325 de USD) să participe în *weekend* la discuții de grup. Se măsoară în od tradițional opiniile şi atitudinile participanților. în cadrul discuțiilor de grup, participanții primesc informații pertinente în legătură cu problemele sociale locale şi aspectele politice şi ideologice. Informațiile sunt analizate în profunzime. Se curajează discutarea lor în contradictoriu. In faza a treia, se măsoară din nou opiniile Icipanților. De această dată avem de-a face cu un public avizat, bine informat. Ca tzultat al discuțiilor de grup persoanele intervievate devin mult mai angajate în zolvarea problemelor sociale concrete, mai atente la informațiile furnizate prin mass-ledia, astfel că opinia lor este de o altă calitate *(apud* Merkle, D.M., 1996, 589), Față ;proiectul lui James S. Fishkin, s-au manifestat rezerve atât de natură economico-bnciară, cât şi de natură ştiințifică. Astfel, Warren J. Mitofsky (1996) apreciază că ndajul deliberativ nu este nici sondaj, şi nici deliberativ. Unele obiecții nu sunt fără

Hi (de exemplu, costul ridicat), dar ideea de a antrena cetățenii în vederea ■Kperimentării opiniilor prin discuții de grup mi se pare extrem de valoroasă. Hşa cum remarcau Partick Sturgis, Caroline Roberts şi Nick Allum (2005, 30), prin «îmbinarea cercetării pe eşantioane probabiliste cu intervenția de informare şi antrenarea «discuții, sondajul deliberativ permite să se audă „adevărata voce a poporului". în plus, sondajul deliberativ poate servi elucidării unor probleme de interes ştiințific: de exemplu, Iţentru cercetarea „constrângerii atitudinii" *(attitude constraint),* a gradului de integrare pe Bpntală şi pe verticală a elementelor componente ale atitudinilor într-o entitate cognitivă Kjtară şi coerentă (Converse, P., 1964, 2000; Kinder, D.R., 1998) sau pentru studiul

Pe baza unui număr de douăzeci de sondaje deliberative organizate în şapte) ajuns la concluzia că „opinia informată" nu diferă semnificativ de „opinia p«] măsurată prin sondajele de tip tradițional. Mai precis, în urma sondajelor delibei nu s-au înregistrat schimbări nete sau structurale ale opiniilor (Hansen, K. şi Vin A., 2004; Luskin, R., Fishkin, J.S. şi Jowell, R., 2002). Totuşi, cercetările au ț evidență o schimbare calitativă a opiniilor în urma sondajelor deliberative, în! repoziționării nonatitudinilor şi pseudo-opiniilor, a sporirii consistenței răspunsuri Sondajele pe internet *(online polis)* marchează un moment important în evol sondajelor de opinie publică. Internetul, care a fost creat în 1960 în scopuri milita pătruns în viața de zi cu zi a milioane şi milioane de cetățeni. Se estimează că în 1 existau în întreaga lume circa 300 de milioane de utilizatori. Numărul lor creşte conțin La nivelul anului 1999, conform unui raport al National Telecommunication and I mation Administration, o treime din totalul populație SUA are acces la internet.

Din 1992, rezultatele sondajelor pe internet au început să fie preluate în mas media din SUA. După 1995, sondajele *online* au dobândit o mare popularitate. I cu aceasta, s-au înmulțit şi controversele legate de *online polis.* Fundamentală! întrebarea: sunt preferabile sondajele pe internet față de sondajele tradiționale? Luni specialiştilor s-a împărțit în două tabere.

Susținătorii sondajelor *online* argumentează: „Sondajele pe internet sunt mai puț costisitoare, mai rapide şi oferă o rată a răspunsurilor mai mare decât anchetele | telefon" (John Simons, *apud* Kim, S.T. *et ai,* 2000, 848). Adam Schoenfeld adauț „Numărul mare al răspunsurilor constituie o demonstrație impresionantă a modului înc *online polis* pot să măsoare aproape instantaneu opinia publică despre. cs *ms*^ problemă" (citat de Kim **S.T, et 011.,1.¾¾¾, Vy**"S).\n fine, ca argument suprem s-a adu âtecuve **îaptul** că în alegerile prezidențiale din SUA din anul 2000, în 71 de localități totalul de 76 în care s-au realizat sondaje pe internet predicția a fost corectă.

Cei ce se opun practvcu s,o«uaje\or pe internet atrag atenția că numărul m răspunsuri nu asigură *per se* valabilitatea generalizării rezultatelor (a se vedea pr< matica eşantionării). Acest argument este hotărâtor în țările în care proporția util torilor de internet este foarte mică. Dar chiar în țările în care accesul la internet< semnificativ, reprezentativitatea sondajelor *online* nu poate să fie asigurată pentru] respondenții se autoselectează, ei fiind persoane cu nivel de şcolaritate mai înalt,] venituri mai ridicate şi, de regulă în SUA, albi (Rosenblatt, A., 1999).

într-un studiu bazat pe analiza conținutului, Wei Wu şi David H. Weaver (1997)1 găsit că sondajele pe internet, spre deosebire de sondajele tradiționale, se focalizei pe subiecte nepolitice, cum ar fi sportul sau activitățile de divertisment. Sungll Kim, David H. Weaver şi Lars Willant (2000) au analizat răspunsurile din sondajJ *online* din intervalul 1996-1998, în total 680 de *online polis,* şi au realizat în martie şi aprilie 1999 un sondaj telefonic pe un eşantion de 767 de persoai reprezentativ pentru Virginia de Nord şi Maryland. Studiul lor a relevat că „mai rri de o treime din respondenți (37,3%) au declarat că citesc «totdeauna» sau «» majoritatea cazurilor» articolele despre sondajele de opinie publicate în ziare, aceeaşi proporție, respondenții au afirmat că acordă «puțină» atenție unor astfel **1** ticole" (Wu, W. *et al,* 2000, 860). Mai puțin de o cincime dintre persoanele tervievate telefonic (18,6%) au urmărit sau au participat la un *online poli.* Interesant te că majoritatea respondenților (59,9%) declară că sondajele tradiționale preluate în «sa scrisă şi la TV sunt mai exacte *(more accurale)* decât sondajele pe internet, .proximativ 15 la sută dintre cei intervievați telefonic cred că sondajele *online* oferă izultate mai exacte decât sondajele tradiționale şi circa 13 la sută apreciază că ambele puri de sondaje furnizează date la fel de exacte.

Am reprodus unele din rezultatele studiului lui Sung Tae Kim *et al.* pentru că prin ■anslație ne putem imagina cu o probabilitate acceptabilă ce se va întâmpla când vor irealizate sondaje pe internet şi în România.

Sondajele de opinie publică în *ex-URSS*

lestul Europei, în perioada comun/stă, cercetarea *opiniei* publice a cunoscut un Leu sinuos, cu sincope şi cu reveniri mai mult sau mai puțin spectaculoase. In krioada stalinistă, a ascuțirii luptei de clasă, nici nu putea fi vorba de cercetarea liniei publice. După denunțarea abuzurilor lui Stalin, secretarul de atunci a\ PCUS, likita S. Hrusciov, reabilitează sociologia, care fusese condamnată ca pseudoştiință lirgheză. în 1958, la Academia de Ştiințe a URSS se înființează o secție de sociologie Eapoi, în 1968, Institutul de Cercetări Sociologice Concrete, avându-1 ca director pe Boris Gruşin. în cadrul acestui institut s-au făcut şi sondaje de opinie publică pentru [formarea conducerii de partid, dar şi pentru presă. Din motive de „vigilență Mitică", institutul a fost reorganizat. A apărut Institutul de Cercetări Sociologice, cu o becție de cercetare a opiniei publice condusă de Valerii Korobeinikov, specialist cu o ktivitate intensă în Asociația Mondială pentru Cercetarea Opiniei Publice. In 1983, la Plenara CC al PCUS, Konstantin Cernenko, pe atunci secretar cu probleme ideologice, a cerut cu insistență organizarea sistematică, sub îndrumarea partidului comunist, a cercetărilor de opinie publică. Rezoluția plenarei (iunie 1983) prevedea înființarea în toate republicile sovietice a unor centre de sondare a opiniei publice. Astfel, au început sâ funcționeze peste 400 de laboratoare în cadrul Academiei de Ştiințe, al universităților şi al unor ministere şi organizații cu caracter politic, inclusiv la Şcoala Superioară de Partid. în țări\e foste comuniste evoluția cercetării opiniei publice a urmat îndeaproape firul evenimentelor de la Moscova: interzicere, acceptare, expansiune, restrângere, reorganizare, relansare, toate acestea pe fondul unor aprige dispute ideologice şi al unor confruntări între diferitele grupări politice.

Sondajele de opinie publică în România

Tradiția cercetării opiniei publice a fost întreruptă brutal de instaurarea comunismului, upă 23 august 1944. Să ne amintim că anterior, în 1935 - anul înființării primului institut e sondare a opiniei publice, AIPO - apărea la noi prima lucrare de specialitate în omeniu: Opinia publică: analiza condițiilor şi a efectelor ei de Constantin Sudețeanu şi că n cercetările monografice ale Şcolii Sociologice de la Bucureşti, sub conducerea lui Dimitrie Guşti (1880-1955), se acorda importanța cuvenită şi manifestărilor spirituale.

Instaurarea comunismului în România a însemnat, între alte acte de nejustificat,■ desființarea Institutului de Ştiințe Sociale al României şi eliminarea sociologiei, ca ..şti» burgheză", din învățământul superior. Unii sociologi au fost condamnați la ani greii puşcărie, alții au fost siliți la o dureroasă reconversie profesională şi la o reciclare politic» Cei mai mulți au fost marginalizați.

Sub teroarea de tip stalinist din timpul lui Gh. Gheorghiu-Dej, cercetaB sociologică, inclusiv a opiniei publice, a fost suprimată. La congresul al IX-leaalPB (iulie 1965), secretarul general de atunci al partidului, Nicolae Ceauşescu, recunoaşi dreptul de existență a sociologiei. în scurt timp, se reia specializarea sociologică» Universitatea din Bucureşti (1966) şi apoi la Universitățile din Iaşi şi din Cluj. Mini Constantinescu, sociolog şi înalt activist politic, reuşeşte să controleze, pe liniei partid, dar şi administrativ, relansarea sociologiei. în anii '70 se înființează Institut! de sociologie al Academiei R. S. România şi alte câteva laboratoare de cerceta sociologice, între care şi un Oficiu de studii şi sondaje al radioteleviziunii, condus intervalul 1967-1980 de Pavel Câmpeanu. „Oficiul şi-a extins aria investigațiilor! mult dincolo de audiența TV şi radio, abordând frecvent teme politice şi, din când când, chiar electorale" - apreciază fostul director al Oficiului (Câmpeanu, P., 1991, Deşi fundamentată materialist-dialectic şi istoric, cel puțin declarativ, în perioad comunistă sociologia a avut de înfruntat permanent dogmatismul socialismul ştiințific şi a fost privită cu suspiciune de elitele politice comuniste. în ceea ce privej sondajele preelectorale în totalitarism, pluripartidismul fiind abrogat, acestea nu aveau sens. Nu-i vorbă că şi în perioada 1866-1938 sondajele de opinie pe tei politice erau inutile, din moment ce atât în Constituția României din 1866, cât şi în a din 1923 exista prerogativa regelui de a numi şi demite miniştri, primul-ministru fiin însărcinat cu formarea guvernului, „stabilea data alegerilor şi, prin trucaje adese scandaloase, Ie câştiga aproape invariabil" (Ornea, Z., 2000, 10).

După evenimentele din decembrie 1989 au apărut şi în România institute specializ în sondarea opiniei publice. în 1990 s-a înființat Institutul Român pentru Sondau Opiniei Publice (IRSOP), sub conducerea lui Petre Datculescu. Primul sondaj de opiu publică IRSOP a fost realizat în intervalul 15-19 ianuarie 1990 pe un eşantion de 41 persoane şi a pus în discuție cele două decrete-lege emise de Consiliul Frontului pentj Salvare Națională (CFSN), sub presiunea manifestanților din 12 ianuarie, privii reintroducerea în Codul penal a pedepsei cu moartea şi scoaterea Partidului Comuni Român în afara legii. Aproape 58 la sută dintre cei chestionați au apreciat că pedeapsa moartea nu trebuie să fie reintrodusă în Codul penal şi 44 Ia sută au apreciat că scoateți în afara legii a PCR nu este o măsură dreaptă. La data de 17 ianuarie 1990 CFSN anufl cele două decrete-lege. în legătură cu acest prim sondaj de opinie publică de dfl prăbuşirea regimului dictatorial ceauşist sunt de remarcat cel puțin două lucruri:

volimf foarte mare al eşantionului utilizat, în primul rând, şi faptul că decizia de anulare decretelor-lege puse în discuţie a fost luată de CSFN înaintea cunoaşterii opinii cetăţenilor României. Rezultatele primului sondaj IRSOP nu au influenţat luarea* decizii politice, ci doar au legitimat-o.

La scurt timp s-au înfiinţat mai multe institute de sondare a opinie publice: în Ifl Institutul de Marketing şi Sondaje (IMAS), condus de Alin Teodorescu; în 1995 Caii

le Sondare a Opiniei Publice (CSOP) ş.a. Şi alte institute academice, precum Institutul de Cercetare a Calităţii Vieţii (ICCV), înfiinţat în 1990 sub conducerea lui Cătălin Zamfir, sau institute private, precum Centrul de Sociologie Urbană şi Regională (CURS)', coordonat de Dorel Abraham, şi-au concentrat activitatea spre realizarea sondajelor de binie publică. Mai recent au început să facă sondaje de opinie filiala Institutului Gallup în România şi Republica Moldova, a Institutului italian de evaluare a audientei (AGB) şi a iritatului Austriac de Cercetare a Pieţii (JFK), precum şi, din 1999, Institutul National pentru Studii de Opinie şi Marketing (INSOMAR). Activitatea de cercetare şi sondare a jpmiei publice se desfăşoară *şi în alte oraşe ale ţării, în afara Capitalei. La Cluj-Napoca,* de exemplu, există din 1996 institutul Metrou-Media **Transilvania, sut> conducerea** *tui* [Vasile S. Dâncu. An principalele unwersitaţî se predau cursuri de sociologia opiniei publice şi funcţionează laboratoare şi centre de cercetare cu preocupări de sondare a opiniei diferitelor segmente de populaţie.

Aşa cum se aprecia într**-un** caiet metodologic. **„Istoria sondajelor de opinie după î**|989 din România este ***plină*** **de sinusoide, oupa ce /a augirfir d**.n • *&&n* **doar** se remarcase pe piaţa sondajelor, după ce în 1992 nici un institut nu a anticipat Rezultatele corecte ale alegerilor (IRSOP publică două sondaje, din care ultimul Lşeşte să prezică ierarhia corectă la partide), iată că în 1996 trei agenţii importante ICURS, IRSOP şi IMAS - n.n.] reuşesc să ofere o perspectivă mai clară asupra Rezultatului final" (Bulai, A. şi Mihăilescu, V., 1997, 49). Dată fiind experienţa acumulată în realizarea sondajelor preelectorale, ca şi a sondajelor la ieşirea din secţiile de ivotare, este de presupus că exactitatea acestora va spori şi, o dată cu ea, şi încrederea populaţiei şi a elitelor politice în valoarea sondajelor de opinie publică.

Sondajele de opinie publică în societăţile democratice

Strâns legată de rolul opiniei publice în societăţile democratice se pune problema importanţei sondajelor de opinie publică. Opinia publică, prin caracteristicile ei 'relevate în sondaje, arată natura democratică a sistemului politic (Pierce, J.C. *et al,* 1982, 5). Pe baza literaturii de specialitate, dar şi a experienţei CURS-ului, Dorel Abraham (1995, 299-300) relevă valoarea sondajelor de opinie publică:

1) Furnizează tuturor cetăţenilor informaţii valide şi reprezentative privind opinia publică.
2) Constituie un mijloc de informare rapid, sistematic şi cu un grad mare de precizie.
3) Cunoscând opinia alegătorilor, oferă o posibilitate reprezentanţilor aleşi de a-şi elabora deciziile şi de a testa reacţia populaţiei faţă de deciziile luate.
4) Facilitează conducerilor democratice cunoaşterea problemelor comunităţilor şi a gradului de informare publică.
5) Arată că opinia anonimă, aşa-numita „opinie silenţioasă", este la fel de aptă, ca şi opinia elitelor, de a sesiza interesele profunde ale colectivităţii.
6) Oferă posibilitatea acumulării rezultatelor obţinute şi identificării, pe această bază, a morfologiei realităţii sociale.
7) Facilitează cunoaşterea unor domenii variate asupra cărora nu se pot realiza recensăminte; asigură costuri reduse, comparativ cu recensămintele, şi viteză mai mare de realizare, comparativ cu anchetele sociologice propriu-zise.

în ceea ce mă priveşte, m-am pronunţat, considerând sondajul de opinie exerciţiu™ democraţiei şi avertizând împotriva manipulării prin intermediul sondajelor (ChelceH S., 1990). Pentru a avea un rol pozitiv în societăţile democratice, sondajele de opinfl publică trebuie să fie făcute cu profesionalism de către institute independente şi sădeB coerenţă opiniilor şi atitudinilor ce par amorfe, atomizate, neinteligibile în răspunsuriH celor chestionaţi. Pe de altă parte - aşa cum preciza Mart Henn (1998, 16)-l politicienii ar trebui să utilizeze între alegerile parlamentare rezultatele sondajelorH opinie ca pe un *feedback,* să privească sondajele de opinie publică drept o verigă dl legătură între societatea civilă şi instituţiile statului.

De altfel, când a iniţiat sondajele de opinie publică riguros ştiinţifice, George H.I Gallup a declarat că prin aceasta intenţionează să întărească şi să extindă detnocraţiaH SUA, dând posibilitate cetăţenilor să participe la activitatea politică (după Henn, M, I9w 9). Şi eu cred cu convingere că sondajele de opinie publică sporesc eficacitatea guvernSM în societăţile cu democraţie reprezentativă, oferind politicienilor informaţii desprl dorinţele cetăţenilor şi sensibilizându-i la problemele lor. Aşa cum spunea George ffl Gallup (1965), sondajele de opinie publică ajută guvernul să fie mai eficient, contribuieH instaurarea unei adevărate democraţii, în care opiniile electoratului dictează agendl politicienilor, iar aceştia - politicienii - dau seama continuu în faţa populaţiei dl activităţile lor nu numai cu prilejul alegerilor parlamentare.^în lucrarea *The* ?ulsel *Democracy* (1940), George H. Gallup şi Saul F. Rae susţineau că sondajele de opinii publică au în societăţile democratice un triplu rol: reechilibrează raportul dintre puterel elitelor şi masele populare, descentralizează puterea politică a elitelor şi contrabalanseaH influenţa grupurilor dominante din societate. „Sondajele de opinie publică oferă ¡metodă eficientă şi rapidă legislatorilor, educatorilor, experţilor şi jurnaliştilor, ca j oamenilor obişnuiţi [...] pentru a măsura cu fidelitate pulsul democraţiei" - \ exprimau convingerea cei doi autori (Gallup, G.H. şi Rae, S.F., 1940, 14).

în *Cuvânt introductiv* la lucrarea *In Your Opinion* (1960) de John M. Fenta fondatorul AIPO, George 11. Gallup, aprecia că sondajele de opinie publică ajută să seafj ce ştiu oamenii despre problemele cu care se confruntă guvernul şi, în acelaşi timp, ajut guvernul să ia decizii mai bune, să îşi îndeplinească mandatul dat de popor în cadn alegerilor libere. în acelaşi sens. Phillips W. Davison, preşedintele AAPOR între 1971 1972, susţinea că sondajele dc opinie publică au un rol important în reţeaua socială d comunicare naţională şi internaţională: „Putem să considerăm cercetarea opiniei publicec o parte a sistemului de comunicare al societăţii noastre şi al comunităţii mondiale. Uj sistem de comunicare este un mecanism, şi probabil unul dintre cele mai importante,caii ţine laolaltă grupuri, subculturi şi naţiuni" (Davison, Ph. W., 1972, 112).

Ideea că sondajele de opinie publică au rolul de a conştientiza masele asupra apartenenţei lor la un unic grup (naţiune) va fi relevată cu pregnanţă de Lisbeth Lipan (1996) în analiza sondajelor de opinie ca ritual. Să urmărim însă acum dezvoltarea acesta idei în mesajul anual al preşedintelui AAPOR la reuniunea de la Atlantic City (20 mai, 1972). Iată: societatea este imaginată ca o piramidă segmentată pe orizontală. La vârf sunt elitele, cei ce au puterea de decizie. La nivelul următor, subelitele, care influenţează luarea deciziilor. La baza piramidei sociale sunt masele, afectate de deciziile ce se iau.

municarea poate fi de la elite spre subelite şi mai departe spre mase, dar şi de la mase subelite către elite, cărora le parvin astfel informaţii despre trebuinţele, dorinţele şi ferinţele publicului. Comunicarea de jos în sus a fost echivalată de către unii cialişti cu opinia publică - Phillips W. Davison (2002, 312) îl citează în acest sens pe ins Speier (1952), care definea opinia publică drept o comunicare de la cetăţeni spre cei îi guvernează. Masele comunică elitelor cererile lor în diferite moduri: prin onstraţii de stradă, greve, mişcări violente etc, dar şi prin rezultatele sondajelor de ! ie publică. Gândite ca o modalitate de comunicare, sondajele de opinie publică joacă rol important în funcţionarea societăţii ca sistem. De aici decurge şi responsabilitatea sebită a institutelor de sondare a opiniei publice. Dar sondajele de opinie publică, prin Itatele prezentate, sunt un *feedback* pentru elite, arătând ce proporţie din populaţie şte problemele cu care se confruntă guvernul şi în ce măsură le cunoaşte. De enea, sondajele de opinie publică arată elitelor puterii reacţia maselor la deciziile litice. Phillips W. Davison consideră că sondajele de opinie sunt un substitut al opiniei Mice, întrucât ele „nu pot, prin natura lor, să descrie procesul complicat prin care sunt gate opiniile individuale" -, fapt relevat şi în critica sondajelor, făcută de către -rt Blumer la reuniunea Societăţii Americane de Sociologie (1948), critică pe care illips W. Davison o găseşte în esenţa ei corectă. în susţinerea aprecierii că cercetarea iei publice reprezintă o parte a sistemului comunicării sociale, Phillips W. Davison în discuţie şi faptul că specialiştii în sondaje oferă jurnaliştilor „date preambalate", tribuind la „infrastructura generală a presei". Şi prin aceasta sondajele de opinie esc drept canale de comunicare de la mase spre elite. Sidney Verba (1996) introduce în discuţia despre relaţia dintre sondajele de opinie democraţie un element interesant: participarea. Profesorul de la Harvard University ţine că:

> Participarea cetăţenilor constituie modalitatea principală prin care publicul comunică guvernului trebuinţele şi preferinţele sale şi îl sensibilizează faţă de ele. Pentru că participarea depinde de resurse şi resursele sunt inegal distribuite, rezultatele comunicării sunt o reprezentare distorsionată

a publicului. Prin aceasta, idealul democratic al egalei consideraţii a cetăţenilor este violat. Cercetările pe eşantioane [este cazul sondajelor de opinie publică - n.n.] furnizează cu aproximaţie determinată o reprezentare a publicului nedistorsionatâ, pentru că participarea la cercetare nu necesită resurse şi pentru că astfel de cercetări elimină distorsiunile de selecţie inerente, pe care participarea politică le datorează autoselecţiei. Deosebirea dintre procesul de participare şi cercetarea pe eşantioane este dată de natura distorsiunilor (Verba, S,, 1996, 1).

Aşadar, în societăţile democratice sondajele de opinie, ca tip de cercetare sociologică bazată pe eşantionare, permit efectiv accesul la public.

Sondajele de opinie publică: probleme metodologice

emenea oricărui tip de cercetare sociologică, sondajele de opinie publică aduc în prim-nul discuţiilor numeroase probleme. Dintre acestea m-am oprit doar asupra celor care iun grad mai mare de specificitate dată de natura fenomenului studiat.

Ce informaţii oferă sondajele de opinie publică?

Să nu cerem de la sondaje mai mult decât pot ele da. Sondajele arată distrj intensitatea şi stabilitatea opiniilor. Atât şi nimic mai mult.

Distribuţia este dată de numărul celor care se pronunţă pro sau contra li problemă de interes general. Distribuţia opiniilor aproximează patru tipuri de f (Figura 7.1). Distribuţia normală (curba lui Gauss, în clopot) arată că cea mai parte a populaţiei are o poziţie moderată, iar cei care exprimă opinii favora» nefavorabile sunt puţin numeroşi. Distribuţia în *J* (curba *J)* apare când cea mai parte a cetăţenilor se declară fie pentru, fie împotriva unei decizii politice. Col modelului regulii majorităţii, politicienii ar trebui să ia în considerare opinia pul cărei distribuţie aproximează o curbă *J.* Distribuţia bimodală se întâlneşte ci problemele sunt controversate, când preferinţele cetăţenilor sUnt polarizate. Distribi polimodală şi distribuţia în *W*arată că opinia publică este divizată în mai mult de părţi. Decizia politică, în astfel de cazuri, răspunde favorabil grupului care manifi cu cea mai mare intensitate opinia sa.

Intensitatea opiniilor exprimate influenţează deciziile politice, aşa cum s-a V.O. Key Jr. (1961) propune să se facă distincţie între „consensul de susţi *(supportive consensus),* în care opinia publică sprijină politica guvernului, şi „consei permisiv" *(permissive consensus),* situaţie în care opinia publică nu sprijină guvernul, dar nici nu se opune deciziilor puterii. Pentru guvernanţi nu este suficient cunoască distribuţia opiniilor cetăţenilor, trebuie să se ştie şi gradul de adeziuni opinia exprimată. Opinia majoritară poate să nu corespundă intensităţii maxime. Ci oamenii politici au de ales ca reper pentru deciziile politice între o opinie majoi apatică şi o opinie intensă a unei minorităţi, de cele mai multe ori ţin seama preferinţele manifestate cu mare intensitate de către grupurile minoritare.

Serge Moscovici (1979), analizând „minorităţile active", consideră că principal factor de reuşită în influenţarea socială îl constituie „stilul de comportamenl „Influenţa socială implică negocieri tacite, confruntarea punctelor de vedere căutarea unei eventuale soluţii acceptabile pentru toţi" (Moscovici, S., 1979, 121 Stilul de comportament, în concepţia lui Serge Moscovici (1979, 122), se referă „organizarea comportamentelor şi opiniilor, la derularea şi la intensitatea exprimai lor, pe scurt, la retorica comportamentului şi opiniei". Toate comportamentele, deci cele verbale, au două aspecte: unul instrumental şi altul simbolic, adică vizează obiect, dar dă şi informaţii despre starea actorului social.

Repetarea continuă a aceloraşi opinii din partea unui individ sau a unui grup, 1 consecinţă, poate reflecta încăpăţânare, rigiditate, dar şi certitudine, iar certitudine! este un indicator al consistenţei comportamentale şi reflectă tăria angajamentului faj de o poziţie sau faţă de o alegere. Prin consistenţă, stilul de comportament al uni minorităţi poate exercita influenţă socială. Să ne amintim că în Senatul Romei anti| Cato cel Bătrân îşi încheia toate discursurile cu vorbele *Delenda est Carthago.*

în favoarea deciziei		Contra deciziei	
Distribuție normală			
în favoarea deciziei			.Contra deciziei
Distribuție în J			
în favoarea deciziei		Contra deciziei	
Distribuție bimodafă			
In favoarea deciziei		Contra deciziei	
Distribuție polimodală			
în favoarea deciziei		Contra deciziei	
Distribuție în W			

Fig. 7.1. Modelele distribuției opiniilor privind o anumită decizie politică

Stabilitatea opiniei publice reprezintă cea de-a treia caracteristică a acestui fenomen **Isihosocial.** Opiniile oamenilor se schimbă mai rapid decât atitudinile. Opinii stabile se btâinesc destul de rar, dacă rămân neschimbate ele sunt mai degrabă credințe și, așa cum **remarca** Gustave Le Bon încă la începutul secolului nostru, „A ști și a crede sunt lucruri **jîferite"** (Le Bon, G., 1911/1995, 7). Gustave Le Bon aprecia că „pe când dobândirea celui **nai** neînsemnat adevăr științific cere o enormă trudă, a poseda o certitudine care nu se **pazează** decât pe credință nu cere nici un efort. Toți oamenii au credințe, foarte puțini fiind **bei** care se ridică până la cunoaștere" (Le Bon, G., 1911/1995, 10). [Sondajul de opinie publică, asemenea oricărei investigații de teren, trebuie să se realizeze în conformitate cu metodologia sociologică. In cele ce urmează nu voi prezenta cerințele generale ale cercetărilor sociologice concrete. Am făcut acest lucru **într**-o lucrare recentă (Chelcea, S., 2004).

Eşantionarea

Multe persoane, chiar cu studii superioare, nu acceptă că, punând întrebări unui număr de 1000 sau 2000 de oameni, putem cunoaşte opinia politică a electoratului sau opinii într-o anumită problemă socială a publicului general, care numără milioane sau sutei milioane de cetăţeni. S-a acreditat ideea că, intervievându-se cât mai mulţi oameni,s va afla adevărata stare a opiniei publice, fără a se mai pune problema selecţiei acestora în eşantioanele sondajelor de opinie publică. In România, doar aproximativ o patrii™ din populaţie ştie că într-un sondaj reprezentativ naţional, cu o eroare acceptată do +/-3 la sută, trebuie să fie intervievate între 1000 şi 2000 de persoane; în Franţa! proporţia lor este dublă (Perpelea, N., 1997, 34). La „prejudecata numărului câtmai mare de persoane intervievate pentru a se asigura reprezentativitatea eşantionului" aii contribuit şi institutele de sondare a opiniei publice care anunţă efectuare) investigaţiilor pe eşantioane supradimensionate. De exemplu, primul sondaj la ieşirea din secţiile de votare (20 mai 1990) a fost realizat de IRSOP pe un eşantion de aproapt 17 000 de persoane (Datculescu, P. şi Lipelt, K., 1991, 9).

Dar ce se înţelege prin eşantionare? Cum se construieşte un eşantion? Ce tipuri 1 eşantioane se utilizează în sondajele de opinie publică? Prin eşantionare (sau selecţiei anchetele sociologice) se înţelege „setul de operaţii cu ajutorul cărora, din ansamblul populaţiei vizate de cercetare, se alege o parte ce va fi supusă nemijlocit investigaţiei] Alegerea trebuie făcută de aşa manieră încât, prin intermediul acestui studiu redus, săi obţină concluzii cu valabilitate generală, adică dând seamă de caracteristicile întregului univers de indivizi constituenţi ai populaţiei" (Rotariu, T. şi Iluţ, P., 1997, 122). Foari general spus, un eşantion este o parte dintr-un întreg ce reproduce, la scară redusaj structura întregului. Nu discutăm acum despre tipurile de eşantioane, numeroase de altfel (simplu, aleatoriu, stratificat, multistadial, cluster, multifazic, fix), şi nici despre procedeele] de eşantionare (aleatorie, semialeatorie, pe cote, mixte) - vezi Andrei Novak (1998,851 102). Mă voi referi numai la volumul eşantionului şi la încrederea pe care putem să ol avem în rezultatele sondajelor de opinie publică.

Este de Ia sine înţeles că în nici o ţară nu există o listă cu toţi cetăţenii ei. Excepţiei fac, probabil, Statul Vatican (sub o mie de locuitori), Principatul Monaco sau] Liechtenstein (aproximativ treizeci de mii de locuitori), Republica Kiribati (circi şaptezeci de mii de locuitori). Statele cu o populaţie de zeci sau de sute de milioane, cl să nu mai vorbim de China cu aproape un miliard şi jumătate de locuitori, nu îşi pol permite să alcătuiască o listă cu numele şi adresa fiecărui cetăţean, care să fia accesibilă pentru construirea eşantioanelor aleatorii. Se recurge la lista abonaţilor telefonici când se decide utilizarea interviului telefonic şi a procedeului de selecţie cu ajutorul computerului *{random digit dialing)*. Sigur că acest lucru este posibil numai în ţările în care progresul tehnologic este foarte avansat, de exemplu SUA, undi aproape întreaga populaţie (peste 95 la sută) are acces la un post telefonic. în cele mail multe ţări, ca şi în România, se utilizează listele cu adresele cetăţenilor existente la] administraţia locală, înregistrările de la ultimul recensământ sau listele electorale de la ultimele alegeri. Aceste liste nu sunt la zi - recensămintele, teoretic, au loc din zece în zece ani, iar alegerile parlamentare o dată la patru ani -, astfel că ele nu includ firii abatere nici publicul general, nici întregul electorat. Dintru început, se recurge lai aproximări, statistic tolerabile. Deci populaţia din care se extrage eşantionul nu este pe

•a-ntregul echivalentă cu populaţia ţării, date fiind mişcarea demografică naturală Jaşteri. decese, căsătorii, divorţuri) şi migraţia internă şi externă a populaţiei. Din :tă cauză, când aflăm dintr-un sondaj de opinie publică, prin extrapolare, faptul de exemplu, 48,7 la sută din populaţia ţării se declară de acord (sau contra) unui ididatîn alegerile prezidenţiale trebuie să fim sceptici.

Dar cum să interpretăm reprezentativitatea eşantionului, adică acea caracteristică a ide a reproduce structura întregului, a populaţiei de recensământ, în cel mai fericit :? în mod obişnuit, această caracteristică este dată de eroarea de eşantionare :eptată. în funcţie de mărimea eşantionului şi de corectitudinea listelor şi a edeului de selecţie (pasul statistic), eroarea de eşantionare poate fi mai mică sau ii mare. Prin convenţie, se acceptă o eroare de +/-3 la sută. S-a întocmit un tabel cu ârimea eşantioanelor la nivelul de încredere de 95 la sută (Tabelul 7.1).

Tabelul 7.1. Eroarea de eşantionare la nivelul de încredere de 95 la sută, în funcţie de mărimea eşantionului utilizat în sondajele de opinie publică *(după* Patterson, Th.E., 1990/1994, 213)

Numărul persoanelor din eşantion	Eroarea de eşantionare (în procente)
200	7
275	6
375	5
600	4
1075	3
2400	2
9600	1-

Pe baza acestui tabel putem să susținem că, folosind un eşantion aleatoriu cu un olum de 1075 persoane, proporția opiniilor exprimate corespunde opiniei publice, cu o abatere de +/-3 la sută. Reluând exemplul anterior, dacă 48,7 la sută din numărul de 1075 persoane incluse în eşantion se declară de acord (sau contra) unui andidat, aceasta înseamnă că, probabil, între 35,7 la sută şi 51,7 la sută din electorat ■nu precis 48,7 la sută - exprimă o opinie favorabilă (sau defavorabilă). Este bine de ştiut acest lucru pentru că putem avea de-a face la fel de bine cu opinia majorității au cu opinia minorității. *Mutatis mutandis,* **dacă într-un sondaj preelectoral un partid este creditat cu 2 la sută, aceasta poate să însemne şi că, probabil, nu a întrunit au a întrunit suficiente opțiuni pentru a accede în Parlament (pragul fiind de 5 la sută).**

nd în calcul eroarea de eşantionare, ne putem da seama de valoarea ierarhizărilor irivind gradul de încredere a populației în diferitele instituții şi personalități politice când diferența dintre rangurile statistic determinate (locul ocupat într-o ierarhizare) este mai nică sau egală cu eroarea de eşantionare prestabilită.

în acest context, Vasile S. Dâncu (2000, 8) avea dreptate când observa că „mai ales jurnaliştii au tendința de absolutizare a datelor unui sondaj de opinie", când în realitate el nu arată decât direcția (pro sau contra), nu şi intensitatea şi stabilitatea opiniilor. Unii laudă o persoană pentru că are un ochi mai mare decât celălalt, alții o critică pentru că are un ochi mai mic decât celălalt; prea puțini văd că, în realitate, este hâdă.

Construirea chestionarelor de opinie

Comparativ cu chestionarele de date factuale, elaborarea chestionarelor de opini prezintă o serie de particularități. Am prezentat chestionarul de investigație, cateori şi practică, într-o altă lucrare (Chelcea, S., 1975). Nu mai revin. De altfel, cititoi interesat are la dispoziție chiar în limba română o literatură relativ bogată pentru ase familiariza cu exigențele redactării unui bun chestionar (Iluț, P. 1997; Larionescu-Mic M., 1969; Mamali, C, 1972; Mărginean, I., 1982, 2000; Miftode, V., 1995; MihuJ 1973, 1992; Moser, C.A., 1958/1967; Novak, A., 1998; Rotariu, T. şi Iluț, P.. 1991 Singly, F. de, 1992/1998; Stahl, H.H., 1974; Vlăsceanu, L., 1986).

In structura chestionarelor de opinie, un loc distinct - de regulă, la sfârşitul lori au întrebările de clasificare referitoare la vârstă, sex, nivel de şcolaritate, status socio economic, rezidență, naționalitate, confesiune religioasă, apartenență politică ş. Astfel de întrebări sunt puse pentru că, tacit sau deschis, se presupune că opin oamenilor este în funcție de determinanții enumerați. Şi aşa şi este, cel puțin parția Un şomer, foarte probabil, va aprecia diferit de un patron mersul lucrurilor în Românii

La întrebarea „Credeți că în țara noastră lucrurile merg într-o direcție bună sau în direcție greşită" din *Barometrul de opinie publică,* iunie 2002, 57 la sută din totalul cela intervievați au apreciat că direcția este greşită, 37 la sută că direcția este bună şi 7 la sutăi au răspuns. Printre cei care au ales varianta de răspuns „în țara noastră lucrurile merg într-direcție greşită" se vor fi aflat, cu o pondere mare, şomerii, cei cu status socio-econom scăzut. Nu este exclus, însă, ca unele persoane din stratul cel mai de jos al populației declare că „Lucrurile merg într-o direcție bună". Este vorba despre evaluările sociotrope.

întrebările de clasificare au menirea să identifice categoria sociodemografică ii care se încadrează respondentul. Dar, aşa cum am mai spus, opinia publică, privită(un fenomen social, presupune cunoaşterea contextului în care indivizii îşi formeaz părerea despre un eveniment sau altul. Mai precis, cunoaşterea grupului de apartenen şi de referință al persoanelor solicitate să răspundă în sondajul de opinie publică. D asemenea, cu ajutorul întrebărilor din chestionarele de opinie s-ar putea afla desp relațiile interpersonale şi despre rețelele de comunicare. în felul acesta ne-am pute explica mai bine procesele opiniei publice. Conform teoriei „spirala tăcerii", chestionar se cer introduse patru tipuri de întrebări:

1) întrebări privind opinia persoanei intervievate.
2) întrebări referitoare la modul în care evaluează intervievatul părerea majorității populației.
3) întrebări vizând evoluția opiniilor despre problema socială pusă în discuție.
4) întrebări referitoare la dispoziția intervievatului de a-şi asuma o participare publică (susținerea publică a poziției sale, argumentarea în discuții publice a opiniei sale).

Primul tip de întrebări are menirea de a clarifica unde se situează majoritatea şi uni se află minoritatea. Cel de-al doilea tip de întrebări ajută la depistarea ignoranți pluraliste. Prin intermediul întrebărilor din cel de-al *treilea tip aflăm cum îşi* reprezinl respondenții modul în care lucrează timpul (pentru sau împotriva punctului lor (vedere). în fine, ultimul tip de întrebări are funcția de identificare a calității (cetățean a persoanelor incluse în eşantion.

jn cercetările comparative internaționale se pune problema corectitudinii traducerii rebărilor. Aceeaşi problemă apare când se încearcă sondarea opiniei publice în fele multietnice. Când în 1994 s-au organizat pentru prima dată în Republica Africa iSud alegeri multirasiale, sondajele preelectorale s-au făcut în opt limbi, ceea ce a jicat probleme serioase de comparare a întrebărilor şi de interpretare a răspunsurilor Lrner, F.C., 1995, 521).

Nu trebuie să ne mire că rezultatele unui sondaj pe baza interviului telefonic diferă de Me ale unui sondaj prin interviuri personale directe *(face-to-face)*. Mai degrabă se ridică Hnne de întrebare dacă rezultatele sunt foarte asemănătoare! De asemenea, dacă în sondaj [foloseşte un chestionar cu întrebări închise, cu răspunsuri preformulate, de tipul: „Câtă icredere aveți în următoarele personalități politice ...?, se va ajunge, foarte probabil, la faultate diferite față de cele obținute cu ajutorul unui chestionar cu întrebări deschise, la bre persoana intervievată formulează singură răspunsul.

Au fost puse în evidență şi alte surse de variație a răspunsurilor la anchetele rjciologice, la întrebările dintr-un chestionar: efectul listei, formularea întrebărilor, fectul de operator, locul (la domiciliu, pe stradă, la serviciu) şi momentul (anotimpul, nzilele lucrătoare sau în *weekend,* dimineața sau seara).

I Rezultatele unui sondaj de opinie sunt influențate de includerea alternativelor în brmularea întrebărilor.

Practica barometrelor de opinie publică de la noi a consacrat Stilizarea întrebărilor alternative (de exemplu: „Credeți că în țara noastră lucrurile jierg într-o direcție bună sau merg într-o direcție greşită?"). Includerea în întrebare Boar a unei singure alternative ar conduce, foarte probabil, la rezultate diferite (de exemplu: „Credeți că în țara noastră lucrurile merg într-o direcție bună?"). [Uneori, schimbarea unui singur cuvânt dintr-o întrebare, fără ca aceasta să-şi piardă ■sul, atrage modificarea răspunsurilor. Jean-Claude Abric (1999/2002, 46) dă ca ptemplu o anchetă desfăşurată în 1963 în SUA: „Utilizarea verbului *a interzice* în locul Itermenului *a nu autoriza* a atras după sine o scădere importantă a adeziunii" (Tabelul 7.2).

Tabelul 7.2. Inducerea răspunsurilor prin formularea întrbărilor (du pă Abric,. -C, 1999/2002, 46)

I	DA	NU	NR
[Sunteți de părere că Statele Unite ar trebui să *autorizeze* discursurile publice împotriva democrației?	21%	62%	17%
Credeți că Statele Unite ar trebui să *interzică* discursurile publice împotriva democrației?	46%	39%	15%

ncluderea în întrebări a numelor unor oameni politici produce *biasuri* considerabile Tabelul 7.3).

abelul 7.3. Modificarea răspunsurilor prin includerea în întebare a numelui (după Cantril, H,, lui Hitler 1962)

	DA	NU	NS
Credeți că SUA ar trebui să sprijine Anglia şi Franța mai mult ca până acum?	66%	22%	12%
Credeți că SUA ar trebui să sprijine Anglia şi Franța în lupta lor contra lui Hitler mai mult ca până acum?	' 75%	13%	12%

în general, cuvintele afectogene induc *biasuri:* trebuie evitate în construcția chestionarelor! iar când sunt totuşi folosite, se impune o atenție deosebită în interpretarea rezultatelor. De| fiecare dată când proiectăm un chestionar sau când citim datele din sondajele de opini publică ar fi bine să reflectăm asupra întrebărilor dacă:

EXIGENȚE PRIVIND FORMULAREA ÎNTREBĂRILOR

Sunt dificultăți în înțelegerea limbajului folosit?
întrebarea este prea abstractă?
Depăşeşte elocvența celui intervievat?
Necesită o capacitate de observare prea bogată?
Suprasolicită gândirea?
Este obositoare?
Este plicticoasă?
Generează teamă?
Declanşează o reacție de prestigiu?
Tema este prea intimă?
Induce un conflict cu imaginea de sine?

Elisabeth Noelle-Neumann, *Umfragen in der Massengesellsck*
Hamburg, Rowohlt, 1963. p. 75.

Efectul „listei" induce o puternică variație a răspunsurilor. Datele de cercetare confii faptul că ordinea de prezentare spre alegere a răspunsurilor influențează rezultatei sondajului. Dacă prezentându-se o listă cu lucruri înşirate într-o ordine şi apoi aceei listă în ordine inversă şi se cere subiecților să indice lucrurile despre care au vorbii ultimul timp cu prietenii, vecinii, cunoscuții, răspunsurile vor fi diferite. Efectul „listi apare şi în comportamentul de vot. Joanne M. Miller şi John A. Krosnic (1998, 291) studiat impactul ordinii numelor pe lista candidaților în alegerile electorale din SI (1992) şi au ajuns la concluzia că plasarea în fruntea listei aduce un avantaj de circa la sută din voturile obținute. Avantajul este cu atât mai substanțial cu cât candidații si mai puțin cunoscuți pentru cei care votează. „Totuşi - susțin cei doi cercetători magnitudinea efectului de listă înregistrată sugerează că ea are, probabil, doar consecii nesemnificative pentru procesul democrației din America de azi" (Miller, J.M. Krosnic, J.A., 1998, 292).

Inconvenientul major al întrebărilor închise se leagă de sugestibilitatea pe care implică prezentarea precodifîcată a răspunsurilor. înaintea intrării SUA în războii antihitlerist, în lunile mai, iunie, septembrie 1941 un număr de cinci instii americane au realizat cercetări pe eşantioane reprezentative la nivel național legătură cu opinia populației privind intervenția militară.' Două sondaje realizați aproape concomitent, unul folosind întrebări închise şi celălalt întrebări deschişi (libere), au dat rezultate diferite (Rugg, D. şi Cantril, H.A., 1962). Diferența de aproxi] mativ zece la sută poate fi pusă pe seama sugestibilității realizate de întrebările închise şi în legătură cu „atracția răspunsurilor pozitive" (da, de acord etc). Cercetările] experimentale au evidențiat tendința populației de a răspunde pozitiv la întrebările din

btionar. în literatura de specialitate se apreciază valoarea atracției răspunsurilor ritive ca fiind de 8-12 la sută. Aşa cum remarca sociologul francez Maurice verger (1971, 201), „întrebările deschise şi închise au avantaje şi dezavantaje, pectiv inverse" în cazul unor opinii insuficient cristalizate, chestionarele cu

1 rebări deschise dau un procent mai ridicat de răspunsuri „Nu ştiu", care poate nge până la 10-11 la sută.

i într-un sondaj Metro-Media Transilvania (22-30 august 2000), reprezentativ ional (eşantion

i stratificat, probabilist, tristadial, de 1286 de persoane de 18 ani şi ste), cu o eroare tolerată de *+1-2,1* la sută, procentul celor care au declarat „Nu indecis" (echivalent cu „Nu ştiu") s-a dublat când s-a trecut de la o întrebare închisă Dîntrebare deschisă (Tabelul 7.4).

>eiul 7.4. Răspunsurile la întrebarea închisă şi la întrebarea deschisă
(după Metro-Media Transilvania, ***Barometrul politic,*** august 2000, pp. 11 şi 13)

	l *Dacă duminica viitoare* ***ar*** *avea loc* ***egeri*** *pentru preşedinte, Dvs. pe cine ați ia dintre următorii candidați?* tente calculate raportat la răspunsurile valide Î6,6%)		B) *Dacă duminica viitoare* ***ar*** *avea loc alegeri pentru preşedinte, Dvs. pe cine ați vota?* (Procente calculate raportat la răspunsurile valide - 79,9%)	
'etre Roman		7,3	Petre Roman	4,6
Vădim Tudor		9,3	C. Vădim Tudor	7,0
n	eodor Stolojan	21,5	Theodor Stolojan	13,5
k	odor Meleşcanu	7,5	Teodor Meleşcanu	4,0
on lliescu		44,4	Ion lliescu	41,6
hcă duminica *viitoare* ***ar*** *avea loc alegeri* ***KMru*** *preşedinte, Dvs. pe cine ați vota dintre următorii candidați?* (Procente calculate raportat la răspunsurile valide ■«6,6%)			*Dacă duminica viitoare* ***ar*** *avea loc alegeri pentru preşedinte, Dvs. pe cine ați vota?* (Procente calculate raportat la răspunsurile valide-79,9%)	
			Mugur Isărescu	23,1
			Emil Constantinescu	3,3
Altul		10,0	Altul	2,9
Nu m-am decis		7,4	Nu m-am decis	14,9
Nu răspund		1,0	Nu răspund	1,2
Nu aş vota		5,0	Nu aş vota	4,0

lub raport metodologic, datele din tabelul 7.4 sunt pilduitoare din punct de vedere idactic. Dincolo de dublarea procentului celor care declară că nu s-au decis pe cine să oteze (când întrebarea este deschisă), observăm că ponderea opțiunilor se schimbă ubstanțial, că apar nume noi, ale unor personalități publice care nu şi-au anunțat ificial candidatura (Mugur Isărescu) sau care au anunțat că nu vor mai candida pentru ireşedinție (Emil Constantinescu).

Acest din urmă aspect ridică problema formulării opiniilor de către oamenii slab nformați sau chiar lipsiți total de informație. Hadley A. Cantril şi Mildred Strunk §951) au analizat această problemă în sondajele din perioada 1936-1946. Cei doi

-

cercetători au pus slaba informație a cetățenilor americani pe seama faptului căi SUA, comparativ cu Marea Britanie, Suedia sau Danemarca, adulții încetează a i citi cărți după absolvirea şcolii. Aşa se face că într-un sondaj comparativ internațio (AIPO, 11/1955) în care se cerea identificarea numelor Columb, Shakespeai Napoleon, Beethoven, Marx şi Rubens americanii s-au dovedit mai puțin infort decât britanicii (cu excepția identificării numelui Columb). Un alt sondaj (A1P 12/1955) a arătat, în acelaşi sens, că americanii sunt mai slab informați canadienii. Robert E. Lane şi David O. Sears (1964, 51-71), analizând pe problema „opiniei fără informație", ajung la concluzia că în ceea ce priveşte polit externă şi internă mai mult de jumătate din publicul american are opinii bazate pe| informație minimă despre acțiunile guvernului. „Modesta" informație pe carel fondează opiniile a fost pusă în evidență şi de rezultatele sondajelor de opinie din aH] țări. Oamenii decid întâi ce poziție adoptă într-o problemă controversată şi apoi caii informații pentru a se justifica sau se informează şi apoi formulează o opinie? |cum sugera Merrill J. Rosenberg (1960), autorii anterior menționați consideră că, multe ori opinia publică are o natură fundamental *irațională"* (Lane, R.E., şi D.O., 1964, 71).

Diferența dintre gradul de complexitate a proceselor de reproducere şi recunoa explică scăderea procentului de răspunsuri „Nu ştiu" la întrebările „precodificate multiplu" ca şi sporirea numărului de răspunsuri corecte la întrebările care testează cunoştințele.

Revenim la Sondajul Metrou-Media Transilvania (august 2000). în contextul discuții despre oportunitatea candidaturii unui *tehnocrat* la funcția supremă în stat, s-a pus întrebai „Care este semnificația cuvântului TEHNOCRAT?". Răspunsurile la această întreb deschisă care antrenează un proces de recunoaştere sunt prezentate în Tabelul 7.5.

Tabelul 7.5. Răspunsurile la întrebarea deschisă *Care este semnificația cuvântului TEHNOCRAT?* (N = 286) *(după* Barometrul politic, august 2000,31)

Specialist, profesionist	18
Specialist apolitic	3
Apolitic	2
Independent	1
Specialist independent	1
Nu face parte dintr-un partid	2
Alte răspunsuri	3
Nu ştiu	47
Nu răspund	23'

Notă. Răspunsurile sunt exprimate în procente.

Observăm din distribuția răspunsurilor că doar o cincime din totalul celor inten'ievij cunoşteau semnificația unui cuvânt foarte frecvent utilizat în mass-media în preaji alegerilor din 16 noiembrie 2000. O astfel de situație nu este deloc singulară şi nus întâlneşte numai în România.

I Să analizăm alt exemplu, preluat după Donald Rugg şi Hadley A. Cantril (1962). la începutul celui de-AI Doilea Război Mondial, într-un sondaj de opinie publică în HJA a fost pusă întrebarea: „Pe care din conducătorii politici în viață îi apreciați cel mai mult?". După această întrebare liberă, s-a prezentat o listă cu toți conducătorii politici. La întrebarea liberă nu răspunseseră 36 la sută din cei anchetați, în timp ce la întrebarea închisă (precodificată multiplu), pe baza listei, doar 15 la sută nu au răspuns. Interesant mi se pare şi faptul că în ambele cazuri cel mai popular a fost Idicat premierul englez Neville Chamberlain, cel care în 1939 a declarat război Germaniei (la întrebarea închisă: 51 la sută; la întrebarea liberă, 24 la sută. într-un londaj de opinie publică absolutizarea valorilor numerice nu are sens: importantă este Babilirea tendinței pro sau contra, adică direcția opiniilor. Apreciem că „închiderea întrebărilor" duce la sporirea numărului răspunsurilor (până la dublarea numărului lor) si la reducerea nonrăspunsurilor.

I Se observă că forma întrebării influențează stabilirea valorilor medii, extremele Ividenșiindu-se cu mici diferențe, indiferent de forma sau formularea întrebării. Se lecunoaşte astăzi că forma şi formularea întrebărilor acționează în special asupra persoanelor care au, într-o problemă sau alta, o opinie încă slab structurată. |Dacă este adevărat că întrebările închise oferă un cadru de referință util pentru fcflectia persoanelor intervievate, tot atât de adevărat este şi faptul că întrebările Deschise dau posibilitatea exprimării adevăratelor probleme care îi îngrijorează pe jespondenți, permit relevarea justificărilor subiective de profunzime. Când americanii I fost întrebați, la începutul anilor 1980, care este, după opinia lor, cea mai pnportantă problemă a SUA, aproximativ 22 la *suta au spus: ceea* țe corespundea situației reale. Aplicându-se însă experimental un chestionar cu

întrebai"! închise, **99 la SUtă avi ales una din cele cinei variante ele răspuns prcslabilite:** |>maiut **criminalitatea, inflația, calitatea conducerii, criza morală şi religioasa.**

Land" de *penuria de energie* (Schuman, H. şi Presser, S., 1981). Acest experiment Ltrebui să-1 avem în minte când interpretăm răspunsurile la întrebările de tipul „Care sunt lucrurile de care vă temeți cel mai mult în prezent?", incluse în barometrele de pinie publică de la noi. N. Bradburn şi Seymour Sudman (1979), comparând spunsurile la întrebările deschise şi închise referitoare la viața intimă a persoanelor, iu constatat că cei cărora li s-au adresat întrebări deschise au raportat o frecvență mai idicată a comportamentelor indezirabile (consum exagerat de alcool, masturbare etc.) ecât în cazul întrebărilor închise, în construirea chestionarelor de opinie publică o grijă deosebită trebuie să se corde numărului de întrebări sau lungimii chestionarului. Nu este vorba numai de osturile mai ridicate ale unui sondaj de opinie pe baza unui chestionar cu un număr nare de întrebări şi nici de timpul cheltuit cu aplicarea lui. Problema este că - aşa cum observa Jean-Claude Abric (1999/2002, 47) - „cu cât punem mai multe întrebări, cu itât şansele ca acesta [punctul de vedere al celui intervievat - n.n.] să poată fi aprofundat scad, iar posibilitatea ca [răspunsul - n.n.] să fie canalizat creşte".

Modul de aplicare a chestionarelor

Variația rezultatelor în sondajele de opinie publică poate proveni şi din modul culegere a datelor. Jean-Claude Abric (1999/2002, 459), analizând „atitudinea anchetă", atrage atenția asupra riscului major al chestionării, superficiali'*' informațiilor obținute.

SUPERFICIALITATEA PERSOANEI ANCHETATE

Imaginați-vă interacționând cu o altă persoană. Puneți o întrebare, iar celălalt vă răspunde, puneți apoi o a doua întrebare, la care el răspunde iar şi aşa mai departe. Ce se va întâmp în curând? După ce răspunde la întrebare, anchetatul se opreşte şi aşteaptă următoai întrebare. Dinamica proprie chestionării este una a superficialității; ea genere demobilizarea cognitivă a celuilalt, care se focalizează pe aşteptarea întrebării următoare detrimentul dezvoltării sau aprofundării spuselor sale. Cu cît se pun mai multe întrebări, atât informația obținută va fi mai axată pe fapte şi pe comportamente, şi nu pe sentime sau motivații, care presupun o activitate internă mult mai importantă din pai intervievatului. Chestionarea se bazează pe asumarea explorării celuilalt, o asumare exte detaşată, care nu asigură o implicare profundă.

Jean-Claude Abric, *Psihologia comunicării. Teorii şi met* laşi, Editura Polirom, 1999/2002, p.

Ce întrebăm şi cum interpretăm răspunsurile sunt probleme sensibile în sondajele opinie publică. în acord cu definiția opiniei publice propusă de Bernard Hennessy, vom pune în discuție decât probleme importante pentru un număr semnificativ persoane şi numai dacă despre aceste probleme oamenii discută în public, dacă mass-media s-au făcut comentarii, dacă punctele de vedere sunt contradictorii. Fa sondaje numai dacă există opinie publică. Ori, aşa cum învederează modelul pâl cauzalității şi modelul „Foote-Hart", formarea opiniei publice nu se prod instantaneu, presupune de la caz la caz o durată mai mare sau mai mică, o distanțare timp față de conştientizarea publicului în legătură cu problemele sociale. Altfel, aflăm doar în treabă. Sau, şi mai rău, ne autoînşelăm cu bună credință. Cât des manipulare, deontologia sociologică exclude orice tentativă de acest fel.

Ca şi formularea întrebărilor, modul de aplicare a chestionarelor conduce la vârf răspunsurilor. Chestionarele autoadministrate presupun înregistrarea răspunsuri chiar de către persoanele incluse în eşantionul investigat. Subiecții formulează consemnează în acelaşi timp răspunsurile, eliminând filtrarea informației de cât altă persoană - operatorul de anchetă. Prin autoadministrare, ei se pot exprima complet: prin ceea ce răspund la întrebare, dar şi prin felul cum fac ace Autoadministrarea elimină unul din factorii care influențează răspunsul: personali celui care aplică formularul. în absența unei persoane străine - a operatorului -probabil ca subiecții să fie mai dispuşi să răspundă la întrebări „foarte personale", să elaboreze răspunsuri mai „chibzuite", să consulte documentele personale pen

rifica afirmațiile făcute, să se consulte cu alți membri ai familiei pentru răspunsuri pecise.

I Leon Festinger (1950) a pus în evidență, prin experimente riguroase pe grupuri de pidente, că preferințele în alegerea liderului sunt mai puternic influențate de bartenența etnică și religioasă în condițiile anonimatului decât în situația de vot leschis. Fără îndoială că efectul asigurării anonimatului depinde de tema de studiu și pcultura populației anchetate.

I S-a constatat, de asemenea, **că** apartenența la gen (masculin/femenin) a operatorilor I anchetă dă naștere unor distorsiuni ale răspunsurilor. într-un experiment de mdiționare verbală subiecții au emis **un** număr mai mare de cuvinte ostile când iperimentatorul era de sex feminin, **cu** fizic plăcut, decât atunci când experimenta-mil era de sex masculin. Experimental, o sarcină simplă de sortare a fost bine **Eolvată** când subiecții și experimentatorii erau de sex opus. Este demonstrat faptul că interpretarea rezultatelor trebuie avută în vedere corespondența, din punct de vedere I apartenenței la gen (masculin/feminin), dintre operatorii de anchetă și subiecți, lerbert H. Hyman, într-o lucrare apărută în 1954 și retipărită în 1975, a analizat irsele de variație a rezultatelor în cercetările bazate pe interviu și chestionar. Astfel, i pus în evidență influența sexului operatorilor de anchetă asupra răspunsurilor ibiecților. Pe un număr de 819 subiecți, bărbați și femei, s-au obținut următoarele spunsuri la întrebarea A: „închisorile sunt prea bune pentru cei ce atentează la udoare: ei ar trebui pedepsiți public" când au fost intervievați bărbații de către bați, bărbații de către operatorii de anchetă femei ș.a.m.d. (Tabelul 7.6).

(Tabelul 7.6. Distribuția răspunsurilor la întrebarea A, în funcție de genul intervievatorului (masculin/feminin) și al persoanei intervievate ***(după*** Hyman, H.H.1954)

	De acord	împotrivă	Indecişi
[| Bărbați intervievați de bărbați	44	48	8
1 Bărbați intervievați de femei	39	58	3
HFemei intervievate de femei	49	47	4
[| Femei intervievate de bărbați	61	28	11

■Notă. frecvența răspunsurilor estre exprimată în procente

Acest experiment a relevat „solidaritatea" masculină și „indignarea" feminină. Atrage lența și sporirea procentului femeilor „fără opinie" când sunt intervievate de bărbați **I**legătură cu pedepsirea unui delict aproape exclusiv masculin. în aceeași lucrare, lerbert H. Hyman (1975, 165) prezintă și rezultatele unei anchete efectuate de ilational Opinion Research Center (NORC) în 1947 asupra unui număr de o mie de persoane din Baltimore, care erau solicitate să se pronunțe „de acord" sau „împotrivă" ■ legătură cu următorul enunț: „Nici un om decent nu trebuie să respecte o femeie ■are a avut relații sexuale înainte de căsătorie" (întrebarea B). De această dată, au ieşit ■evidență „solidaritatea" și „indignarea" feminină (Tabelul 7.7).

Tabelul 7.7. Distribuția răspunsurilor la întrebarea B, în funcție de genul intervievatorului

	De acord	împotrivă	Nu ştiu	Nr.
Bărbați intervievați de bărbați	37	57	6	87
Bărbați intervievați de femei	36	60	4	234 i
Femei intervievate de femei	30	64	6	357
Femei intervievate de bărbați	58	38	4	1139

Notă: Frecvența răspunsurilor este exprimată în procente.

Ca şi subiecții cuprinşi în anchetă, operatorii de interviu au un *status* social proprii fac parte dintr-o anumită categorie socio-profesională. Voluntar, dar cel mai adei involuntar, ei exprimă poziția lor socială prin felul cum vorbesc, prin îmbrăcăminl comportament. Persoana intervievată percepe statusul social al operatorului de anchej şi îşi ajustează comportamentul verbal (răspunsurile) în raport de ceea ce crede aşteaptă sau ar trebui să afle operatorul de anchetă de la el, ca reprezentant al grupuli său social.

O serie de autori ca Herbert H. Hyman, Stephen A. Richardson, Barbara Dobrenwend şi David Klein (1965) subliniază faptul că perceperea de către cele: răspunde a unei „distanțe sociale" față de operatorul de anchetă influențează putem! răspunsurile. D. Robinson şi S. Rhode (1946) găsesc o diferență de 19 la sută repartizarea răspunsurilor când, într-o problemă etnică, operatorii de anchetă fac p: din populația majoritară sau minoritară.

Dar nu numai elementele uşor observabile: sexul, vârsta sau statusul social operatorului de anchetă influențează reacțiile subiectului. Alura generală, maniera ***dt.*** fi şi de a se mişca ale operatorului de anchetă, gestul, privirea acționează asupra celi ce răspunde. Este foarte probabil, aşa cum remarca Donald A. Gordon (1967), că sentiment antagonist față de operatorul de anchetă va spori numărul răspunsurilor „rl ştiu". Dimpotrivă, un sentiment de inferioritate, în orice privință, va diminua frecvent răspunsurilor „Nu ştiu", intervievatul fiind tentat să facă presupuneri acolo uni informația îi este lacunară (J.M. Smith). Unele experimente au demonstrat apariția răspunsurilor conform aşteptărilor experimentatorului datorită influenței neintenționj nate a factorilor paralingvistici şi kinestezici ai experimentatorului.

în afara factorilor nonverbali, o serie de factori paralingvistici asociați cuvântului J sunt de mare importanță în comunicarea dintre operatorul de anchetă şi cel intervievat, Efectele verbo-motorii (ritm, debit verbal, articulație), efectele vocii (timbru^ intensitate, modulații), ca şi efectele cuvintelor şi ale frazelor (jocurile de sens etc.| aşa cum remarca J. Guilhot (1962), fac să se vorbească în cadrul comunicări interumane de o „semnificație subiectivă" (ceea ce se intenționează a se transmite)! de „o semnificație obiectivă" (ceea ce se transmite de fapt). Simpla întărire! răspunsurilor printr-un „mm-hmm" a dus la creşterea performanțelor subiectului Referitor la această „intonație magică", la universalul „hm" al operatorilor de ancheta scriitorul şi sociologul francez Georges Perec (1967, 39) remarcă plurivalenta: „punctează cuvântarea celui intervievat, îi câştigă încrederea, îl înțelege, îl îm tează şi-1 întreabă, ba uneori chiar îl şi amenință".

I Cadrul fizic în care se administrează chestionarul, ca şi momentul (ora din zi, ziua in săptămână) exercită o influență asupra răspunsurilor. Sunt de evitat încăperile [oficiale"; cel mai indicat este să se desfăşoare interviul ca o discuție cât mai obişnuită ■tr-un cadru obişnuit: la locul de muncă sau la domiciliul subiectului. Dar în spațiul I lucru, ca şi la domiciliul subiectului intervievat, imposibilitatea izolării față de leilalți perturbă comunicarea. Prezența unei a treia persoane în momentul intervievării lodifică răspunsurile. Cercetând aceeaşi problemă (influența prezenței celei de-a treia persoane în momentul administrării chestionarului), M.R. Sheppard (1961) a stabilit Ixperimental că exactitatea răspunsurilor la întrebările factuale sporeşte, dar listorsionează puternic răspunsurile la întrebările de opinie.

I Alegerea celui mai adecvat moment pentru administrarea chestionarului nu este întâmplătoare. Orele prea matinale sau prea târzii sunt nepotrivite. Se consideră că pichetele pot fi făcute în tot cursul zilei, cu excepția orelor de masă şi de odihnă, cu ■cepere de la ora nouă dimineața până la ora nouă seara.

întreruperea din muncă a Kbiecților plătiți în acord, ca şi reținerea după orele de program nu sunt indicate. Ziua [din săptămână în care se desfăşoară ancheta influențează şi ea răspunsurile.

Marcând avantajele şi dezavantajele chestionarelor autoadministrate şi ■rjministrate, distorsiunile produse de efectele de operator, de listă, de tipurile, forma

■ formularea întrebărilor, nu am intenționat să se ajungă la „condamnarea" vreunei [tehnici în favoarea alteia, ci am dorit să atrag atenția asupra dificultăților metodologice [1] proprii sondajelor de opinie publică. Nu m-am referit la erori şi nici la fraude, posibile

■ ele în sondajele de opinie publică, ci la sursele de variație a răspunsurilor. Când se prăbuşeşte un avion, se scufundă un vapor sau un submarin rămâne în adâncuri, nici o

[persoană rațională nu condamnă în bloc navigația aeriană sau maritimă.

-

Analiza şi interpretarea datelor din sondajele de opinie publică

Sondajele de opinie spun mai mult sau mai puțin în funcție de cel care le citeşte. Şi cotele apelor Dunării, la fel: unei persoane oarecare ele apar ca o înşirare de numere, dar căpităniei portului îi furnizează informații extrem de utile pentru navigația fluvială. Este greşit să se interpreteze datele sondajului în funcție numai de conținutul întrebărilor. Se impune luarea în considerare a „influențelor interpretative", despre care atrăgea atenția Don A. Dillman (2002). Conform schemei propuse de specialistul american, în analiza răspunsurilor la chestionarele autoadministrate (şi, în general, la orice tip de chestionar utilizat în sondajele de opinie publică), trebuie să se aibă în vedere atât stimulii (întrebările), cât şi influențele interpretative (Figura 7.2)

Dan Chiribucă *et al.* (2001, 91-99) fac unele precizări privind modul cum trebuie citite sondajele de opinie publică, avertizând că: 1) un procent în sine nu înseamnă nimic; 2) în sondaje nu există niciodată «românii», ci doar N la sută dintre români; 3) rezultatele unui sondaj de opinie pot părea contradictorii, fără ca aceasta să fie vina sondajului.

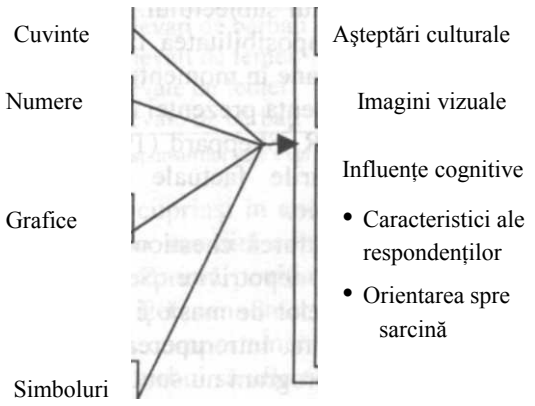


Fig. 7.2. Modelul influenței limbajului, cogniției şi culturii asupra răspunsurilor la chestionarele autoadministrate (după D.A. Dillman, 2002, 486)

Avertismentele formulate sunt adresate celor care au căzut în „mistica procentelor'.in general, publicul ar trebui să ştie mai multe despre interpretarea datelor din sondajelede opinie publică.

Analiza răspunsurilor de tipul „Nu ştiu"

Cei care răspund la întrebările de opinie „Nu ştiu" chiar nu ştiu ce părere au despre o personalitate politică, despre o problemă de interes general? Şi invers, cei care dau răspunsuri la astfel de întrebări chiar au o părere, exprimă ei o atitudine sau suntem in prezența unei nonatitudini? Conceptul de „nonatitudine" a fost adus în atenția cercetătorilor de către Philip E. Converse (1964), care a denumit fenomenul de exprimare a unei opinii în absența unei atitudini subiacente „nonatitudine fals pozitivă". Numeroşi cercetători au adus probe de necontestat că o parte a răspunsurilor în sondajele de opinie publică exprimă o atitudine fals pozitivă. Eugene L. Hartley (1946) a constatat că o mare majoritate a respondenților şi-au exprimat opinia pro sau contra în legătură cu „Wallonienii" - o națiune fictivă. în studiul des citat al lui Stanley L. Payne (1951) peste două treimi din eşantion au fost de acord sau împotriva unei legi fictive, *Metalic Metals Act.* Mai precis: 41 la sută au considerat că aceasta „lege" se aplică într-un singur stat; 15 la sută, că este o lege valabilă în toate statele; 11 la sută au circumscris-o dincolo de granițele SUA; 3 la sută s-au declarat împotriva ei *{apud* Hofstatter, P.R., 1966, 164). Kenneth L. Kolson şi Justin J. Green (1970) au înregistrat existența opiniilor despre o personalitate politică fictivă, numită Thomas Walker. Şi în sondajele de opinie publică *din* România s-a cerut părerea populației despre personalități sau evenimente fictive.

legătură cu nonatitudinile, Howard Schuman şi Stanley Presser (1978, 1981) au la concluzia că cercetătorii au exagerat supraestimând proporția opiniilor mate, în absența atitudinilor subiacente. într-un studiu experimental, cei doi tători americani au găsit că 63 la sută din populația investigată a răspuns „Nu când s-a cerut părerea despre un presupus guvern militar din Portugalia. ;ținem din studiul *Pseudo-opinions and public affairs* realizat de George F.)p *et al.* (1980, 198) concluzia că există o dispoziție psihosocială a oamenilor de a ma opinii în legătură cu probleme la care nu s-au gândit decât puțin sau deloc, pseudoopiniile nu rezultă din erori de eşantionare sau din formularea greşită a sărilor. Pentru a reduce tendința de a formula pseudoopinii, este necesară ducerea în chestionarele de investigație a unor întrebări filtru, de tipul: „Dv. aveți iu aveți o opinie despre aceasta (problema pusă în discuție)?"; „V-a interesat ient aceasta (problema pusă în discuție) pentru a fi în favoarea unei poziții sau a i?"; „V-ați gândit mult asupra acestei probleme?"; „Ce poziție aveți în această Iernă sau nu v-ați gândit suficient la aceasta? Comparând datele obținute rimental pe grupe de populație la care s-au utilizat diferite întrebări filtru cu insurile la întrebarea „Unele persoane spun că Legea afacerilor publice din 1975 îbui abrogată. Dv. sunteți de acord sau împotriva acestei idei?", neprecedată de o întrebare filtru, George F. Bishop *et al.* au constatat că între 5 şi 10 la sută din tioanele investigate îşi mențin declarația „voluntară" că „Nu ştiu" (Tabelul 7.8).

Iul 7.8. Răspunsurile la întrebarea despre abrogarea Legii afacerilor publice din 1975, în situațiile cu întrebări filtru şi în absența acestora *(după* Bishop, G.F. *et al.,* 1980,201)

Situațiile	De acord	Dezacord	Nu ştiu „filtru"	Nu ştiu „voluntar"	Total	N
aveți sau nu aveți o opinie îgătură cu aceasta?	3,9	3,2	82,5	10,4	100%	463
interesat suficient aceasta tru a fi în favoarea unei iții sau a alteia?	3,8	3,6	76,6	16,0	100%	445
iți gândit suficient asupra stei probleme?	15,6	17,6	0,0	66,8	100%	467

Nu ştiu „filtru" include răspunsurile „Fără opinie", „Nu m-a interesat" şi „Nu m-am gândit suficient la aceasta" obținute la întrebările filtru. Nu ştiu „voluntar" indică răspunsurile la alegere din lista în care este inclusă şi varianta „Nu ştiu".

uitatele obținute de George F. Bishop *et al.* (1980) sunt similare celor din studiul 4oward Schuman şi Stanley Presser (1980) când s-a pus în discuție poziția față de foarte obscur act federal, *Agricultural Trade Act of 1978.* Foarte probabil că ioanele cu nivel de şcolaritate scăzut sunt mai dispuse să ofere răspunsuri, chiar în ința informațiilor relevante şi chiar la probleme fictive.

lelativ recent, Mikael Gilljam şi Donald Granberg (1993, 348) au pus în discuție atitudinile fals negative, ignorate anterior în interpretarea răspunsurilor la întrebările chestionarele de opinie. Când persoanele intervievate au în mod real o atitudine, dar îşi exprimă nici o opinie, ne aflăm în fața unei nonatitudini fals negative. Pentru a lege mai bine problema nonatitudinilor să urmărim Tabelul 7.9.

Tabelul 7.9. Validitatea în evaluarea atitudinilor subiacente *(după* Gilljam, M. şi Granberg, D., 1993, 349)

		Persoane care exprimă o opinie Da Nu	
Persoane care au în mod real o atitudine subiacentă	Da	Atitudini efective (fals negative)	Pseudo-nonatitudini (adevărat pozitive)
	Nu	Pseudo-atitudini (fals pozitive)	Nonatitudini efective (adevărat negative) \

1

Observăm că cei care răspund „Nu ştiu" se împart în două categorii: cei care cu adevăi nu au o atitudine care să le permită să emită o judecată evaluativă şi cei care, deşi au c atitudine formată, răspund „Nu ştiu". în studiul lor, bazat pe datele unui sondaj de opinie privind utilizarea energiei nucleare ca sursă de electricitate în Suedia (1980), Gilljam şi Donald Granberg au demonstrat importanța luării în considerație şi a ⌡nonatitudinilor fals negative, nu numai a celor fals pozitive. Cei doi cercetători susține „unele persoane care răspund la o întrebare inițială «Nu ştiu» sau «Nu m-am gândit pri mult la aceasta» au o atitudine relativ inaccesibilă, mai degrabă decât o nonatitudini (Gilljam, M. şi Granberg, D., 1993, 355). Ei sugerează că nu există o metodologie gena valabilă pentru detectarea nonatitudinilor fals pozitive, ca şi a celor fals negative. Ni includerea în chestionar a întrebărilor filtru, nici formularea unor răspunsuri alternativei nici introducerea între variantele de răspuns a alternativei explicit neutre nu rezora mulţumitor problema celor care fie că nu au o atitudine subiacentă, dar îşi exprimă! opinie, fie că au formată o atitudine, dar evită să declare ce opinie au.

Designul cercetării realizate de Mikael Gilljam şi Donald Granberg ar putea fii ca model în studiul problemei nonatitudinilor, în special a celor fals negative. înainte) referendumului din martie 1980 din Suedia privind utilizarea energiei nuclearei sursă de electricitate, ei au chestionat un eşantion aleatoriu de 1971 de persoane (n răspunsurilor a fost de 80%, adică 1568). După referendum, aceleaşi persoane au fol recontactate şi rugate să completeze un chestionar poştal în care erau întrebate dacă a votat sau nu la referendum şi ce opțiune au avut. Au fost returnate 93 la sută din chestionarele expediate (adică 1458). Răspunsurile la chestionarul poştal au aproxima] satisfăcător rezultatele referendumului (de exemplu, la referendum au votat 75,6 I sută din electorat, la chestionar au declarat că au participat la vot 77,5 la sută i eşantion). Anterior referendumului, măsurarea atitudinii față de utilizarea energiei nucleare ca sursă de electricitate s-a făcut prin includerea în chestionar a unui numii de trei întrebări. Prima întrebare avea prevăzută o variantă de răspuns care permit) respondentului să ocolească răspunsul *(an easy oul alternative):* „Există mai mulDj puncte de vedere referitoare la energia nucleară ca sursă de electricitate. Care esl punctul dv. de vedere? Sunteți în general de acord sau împotriva utilizării în Suediaj energiei nucleare ca sursă de electricitate sau nu aveți o opinie în această problemă?* Aproximativ 47 la sută dintre cei chestionați s-au declarat de acord, 38 la sul împotrivă şi 15 la sută au fost nedecişi. Un al doilea *Hem* consta dintr-o scală cu l)| valori (de la -5, indicând o atitudine negativă în privința utilizării energiei nuclearec sursă de electricitate, la +5, corespunzător unei atitudini foarte favorabile). Ini respectiva scală, cum era şi firesc, a fost marcat un punct zero, exprimând o poziţj

ieutră în această problemă. Pe această scală 46 la sută dintre respondenți s-au plasat în Bona atitudinilor favorabile, 39 la sută în zona atitudinilor negative, 13 la sută la punctul zero şi 3 la sută au declarat că nu ştiu unde s-ar putea plasa pe continuumul ■Minai, între cele două modalități de determinare a atitudinilor, după cum se «servă, nu există diferențe semnificative. La o a treia măsurare s-a pus întrebarea:

> „în dezbaterile politice s-au propus diferite modalități de utilizare în viitor a energiei nucleare. Noi am rezumat câteva dintre aceste propuneri şi vă întrebăm care dintre ele sunt cele mai apropiate de opinia dumneavoastră?"
> - Ar trebui să închidem centralele nucleare care sunt acum în funcțiune.
> - Ar trebui să închidem centralele nucleare care funcționează deja de zece ani. -Ar trebui să renunțăm treptat la utilizarea energiei nucleare, dar să folosim cele 12 reactoare nucleare care funcționează acum sau sunt în construcție. Când aceste reactoare vor îmbătrâni, ele nu ar mai trebui să fie înlocuite.
> -Ar trebui să folosim centralele nucleare care funcționează sau sunt în construcție în prezent, dar să nu hotărâm acum dacă să mai construim alte centrale când vor îmbătrâni celelalte.
> -Ar trebui să construim mai multe centrale nucleare decât cele 12 care funcționează sau sunt în prezent în construcție.

f S-a constatat că răspunsurile la cele trei măsurări au un grad de corelație înalt. Aproximativ 58 la sută dintre persoanele care au răspuns „Nu ştiu" la întrebarea cu caracter general (prima măsurare) s-au plasat la punctul zero în cea de-a doua măsurare [scala cu 11 trepte) şi 23 la sută au declarat ..Nu ştiu" la cea de-a treia măsurătoare, când Iu fost „forțați" să aleagă între acord şi dezacord. Altfel spus, 42 la sută dintre cei care la ■rima întrebare s-au declarat nedecişi au exprimat o opinie la a doua măsurare şi 77 la sută dintre ei au arătat care este poziția lor în condițiile în care, prin construcție, chestionarul nu permitea nici ocolirea răspunsului, nici adoptarea unei poziții neutre (punctul zero).

Pe baza acestui studiu şi a experienței sondajelor de opinie din Suedia, Mikael Gilljam şi Donald Granberg recomandă păstrarea în chestionarele de opinie a celor trei variante de răspuns: pozitiv, explicit neutru şi negativ. în funcție de context şi de natura problemelor puse în discuție, cercetătorii şi analiştii sondajelor de opinie publică vor alege o strategie de interpretare sau alta. Nu se poate spune care este cea

mai bună strategie de identificare a persoanelor cu nonatitudini fals pozitive sau fals negative, astfel că eroarea în măsurarea opiniilor persistă, asemenea situației din oricare altă măsurare, fie ea de natură ideală sau materială.

Nu ar fi hazardat să considerăm că în orice sondaj de opinie publică există, ca în statisticile criminalității, o cifră neagră: un număr de persoane care nu au atitudine, dar exprimă o opinie (nonatitudine fals pozitivă) sau au o atitudine subiacentă, dar nu exprimă nici o opinie (nonatitudine fals negativă).

Analiza comparativă a datelor

n sine, datele oricărui sondaj de opinie nu ne spun prea mult. Dacă ne raportăm doar a limitele maximă (100%) şi minimă (0%) ale valorilor, „vocea poporului" va ti barte răguşită, greu de desluşit. Ce semnificație are faptul că după doi ani de uvernare a PSD 37 la sută din populația investigată declară că are multă şi foarte

multă încredere în guvern? *(Barometrul de opinie publică,* iunie 2002, p. 23). Este situație favorabilă acestei guvernări? Cu o probabilitate vecină cu certitudinea, poate afirma că nicăieri în lume 100 la sută din populație are încredere în guvern, trage concluzia că situația partidului de guvernământ este nefavorabilă pentru că doi aproximativ o treime din populația țării declară că are încredere în guvern[1] monocolor este hazardat. Va trebui să comparăm situația la zi cu cea din trecut, analizăm serii de date. Conform aceluiaşi *Barometru de opinie publică* (p. 23), jumătatea perioadei de guvernare a Convenției Democratice doar 27 la sută din **c** intervievați declarau că au multă şi foarte multă încredere în guvernul de atunci. *H* este aşa că situația actualei guvernări nu este chiar aşa de nefavorabilă?

Analiza comparativă a datelor din sondajele de opinie publică nu trebuie făcută d longitudinal, ci şi transversal, prin raportarea lor la rezultatele sondajelor din alte părți lumii, din zonele socio-culturale mai apropiate geografic sau din cele de care dorim să apropiem: Uniunea Europeană în cazul nostru. Datele din *Eurobarometru* ne pot ajuta, f la începutul mileniului trei, aproximativ o cincime dintre români se declarau mulțumiți felul în care trăiesc. Pentru a interpreta corect situația este necesar să vedem care era **sr** de lucruri în alte țări europene la acea dată (Tabelul 7.10).

Tabelul 7.10. Satisfacția cu viața în țările Uniunii Europene şi în România, în procente (în nov. 2000)

Tara	Mulțumiți	Nemulțumiți
Austria	81	16
Belgia	86	13
Danemarca	96	2
Finlanda	86	12
Franța	82	17
Germania	81	18
Grecia	61	39
Irlanda	86	12
Italia	79	21
Luxemburg	89	9
Marea Britanie	90	10
Olanda	93	6
Portugalia	68	31
România	20	80
Spania	83	17
Suedia	95	5

Notă. Datele sunt preluate din *Eurobarometer* **(aprilie 2001, p. 2) şi din** *Barometrul de opinie publică* **(iunie 2002, p. 14). Diferența până la 100 % este reprezentată de răspunsurile „Nu ştiu".**

Putem conchide că analizele longitudinale şi transversale ne permit să interpretăm cored datele din sondajele de opinie publică. Important este să avem serii de date demne dej crezare. Băncile de date sau Arhivele pentru cercetări sociologice empirice au tocmai sarcira| de a stoca informațiile sociale şi de a le pregăti pentru o eventuală analiză secundară. Dej asemenea, mi se pare deosebit de importantă alegerea „punctelor de referință", a țărilor cui care ne comparăm şi a perioadelor la care raportăm datele din sondajele de ultimă oră.

licărea prin triangulare

hernii de „triangulare" este împrumutat din domeniul topografiei şi semnifică ide cercetare în cursul căreia „cercetătorul suprapune şi combină mai multe ide culegere a datelor pentru a compensa distorsiunile inerente fiecăreia dintre avoie-Zajc, L., 1996/2002, 422). Aceasta este „triangularea metodologică". în estui tip de triangulare, mai există în ştiinţele socioumane şi alte tipuri: Jgularea datelor, a cercetătorului, triangularea teoretică şi triangularea nedefinită. ■ referire la sondajele de opinie publică, triangularea metodologică presupune Barea rezultatelor prin aplicarea altor metode şi tehnici de cercetare (precum aţia, discuţiile de grup, analiza conţinutului comunicării) sau prin utilizarea procedee de investigare (intervievarea directă comparativ cu interviul telefonic, bările închise combinate cu întrebări deschise ş.a.m.d.).

bilirea conexiunilor

jonform „modelului tridimensional", la emergenţa opiniei publice concură îacton de miră psihologică, psihosociologică şi sociologică. Rezultatele sondajelor de opinie se er. deci. raportate la cele trei tipuri de variabile, nu doar la factorii demografici ■stă, sex, domiciliu).

[Pentru a interpreta datele sondajelor de opinie publică este necesar să se facă ■iltiple conexiuni: între factorii de personalitate şi disponibilitatea de a opina, între iul de viaţă şi evaluări, între statusul social al persoanelor şi direcţia, intensitatea şi labilitatea opiniilor exprimate.

I Dacă ne gândim la situaţia din România, ar fi foarte bine dacă s-ar raporta opinia jublică, aşa cum apare ea în sondaje, la firea, la caracteristicile psihomorale ale românilor ţale minorităţilor etnice din ţara noastră. într-un fel vom aprecia rezultatele sondajelor ■ opinie publică dacă vom aprecia că românii se caracterizează prin „precumpănirea **Bţiunii.** raţionalism *(lato sensu),* realism, sentimentul viu al naturii, melancolia doinei, jmor şi vivacitate, sentimentul naţional adânc, dar sobru, însoţit de un spirit de largă toleranţă, putere remarcabilă de absorbţie, spirit de măsură şi înţelegere concretă a ■naţiilor, refuzul misticismului" (Joja, Ath., 1967, 274) şi, cu siguranţă, în alt fel dacă lom subscrie tabloului „însuşirilor sufleteşti ale poporului român": pecetea neisprăvitului Itrăsătura de căpetenie a românilor; pasivitatea, rezistenţa defensivă, resemnată, pasivă, Lpusă, înfrântă, lipsa energiei ofensive; lipsa de unitate a minţii; timiditatea, paralizia loinţei, frica, lipsa curajului; nepăsarea şi fatalismul; nevolnicia; viclenia şi făţărnicia brăghicescu, D., 1907/1995). în legătură cu psihologia poporului român, a se vedea lucrarea *Privire către noi înşine, ca popor* **de** Ion Chelcea (2002).

I Ne interesează, aşadar, sistemul credinţelor indivizilor şi grupurilor umane pentru a

[desluşi un sens **în** muntele **de** date produse **de un** sondaj **de** opinie publică. Să **ne** amintim

■ structura **pe** verticală şi **pe** orizontală a atitudinilor, prezentată în capitolul al IV-lea.

txprimarea unei opinii punctuale poate fi interpretată **ca** fiind verbalizarea unei atitudini Iterţiare. Dar această atitudine **se** află în **co/eiwune pe** verticală **cu** valorile sociale asociate ■thudinilor secundare şi primare, iar **pe**/q^zo%ală este legată **de** alte atitudini. Pamela S. tonover şi Stanley Feldman (1984) a^**demoT**&trat **că** structura verticală a atitudinilor

exercită o constrângere mai puternică decât structura orizontală. Altfel supus, opiniile numai cele referitoare la politica externă, cum releva Miroslav Nincic (1992, 772) -explicate mai bine de către constrângerile pe verticală decât de către constrângerilf orizontală. Ne putem explica opinia publică din România faţă de regimul talibanilo Afganistan nu atât prin cunoaşterea opiniei românilor faţă de guvernarea Irakului de< Saddam Hussein, cât mai ales prin determinarea atitudinilor lor privind viaţa ort libertatea, democraţia (constrângeri verticale). In ceea ce priveşte afacerile interne, opir despre familie devin mai de înţeles dacă le raportăm la credinţele religioase decât < analizăm doar în corelaţie cu opiniile despre prietenie (constrângere orizontală), îndoială, luarea în considerare atât a opiniilor din ariile învecinate obiectului lor, cât; opiniilor corespunzătoare atitudinilor supraordonate asigură interpretarea corectă a date Pornind de la teza că opinia publică este structurată, în principal, de cunoştinţele care Ie avem despre obiectele generatoare de evaluări colective, de „informaţi factuale" - cum apreciau Amos Tversky şi Daniel Kahneman (1978, 343)-,1 ajungem la înţelegerea corectă a datelor din sondaje dacă nu examinăm şi siti socio-economică a persoanelor şi colectivităţilor care opinează. Opinia publicai construieşte într-un context social concret. A-l pune între paranteze ar fi Sondajele de opinie publică au arătat că majoritatea românilor (aproximativ 70 doresc integrarea ţării în Uniunea Europeană. Dacă luăm în considerare că în Romăi puterea de cumpărare reprezintă aproximativ o pătrime, din puterea medie cumpărare a cetăţenilor din Europa de Vest (conform studiului *GfK Europa de* 1 *date de piaţă,* 2001), înţelegem susţinerea populară de care s-a bucurat polit

guvernului Năstase de integrare europeană, pe de o parte, şi dezamăgirea unei păi populației (12%) în legătură cu implementarea măsurilor necesare pentru ca Ron să devină, în viitorul apropiat, membru al Uniunii Europene (Figura 7.3).

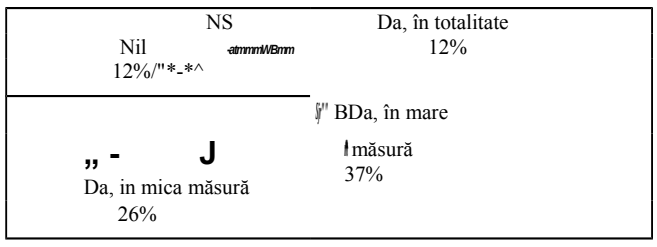


Fig. **7.3.** Distribuția răspunsurilor la întrebarea „După părerea Dvs., conducătorii României fac ceea ce este necesar pentru ca țara să devină, în viitorul apropiat, membră a Uniunii Europene **?"(Ztoromer/i</** *de opinie publică,* iunie **2002,** p. **80)**

Considerațiile privind metodologia sondajelor de opinie publică pe care le-am făcut i epuizează problema, dar sugerează - îmi place să cred - complexitatea ei. Proiectare)

lesfâşurarea şi interpretarea unui sondaj de opinie nu reprezintă deloc o întreprindere milă, la îndemâna oricui, nu se reduce la „punerea de întrebări", la „ia chestionarul, iachestionarul" şi „uite procentul, nu e procentul". Se cer, şi în acest tip de cercetare bciologică, profesionalism şi deontologie.

Critica sondajelor de opinie publică

iară îndoială că sondajele de opinie publică sunt criticabile. Johan Galtung (1967), spre **Kemplu,** denunța sondajele de opinie publică pentru faptul că ele dau cetățenilor falsa «învingere că pot influența cu adevărat politica, socotindu-se egali cu politicienii. Alți pitici ai sondajelor de opinie publică (Crespi, I., 1989; Lukes, J., 1974) aduc în discuție [faptul că, departe de a influența agenda politicienilor, prin sondajele de opinie se creează ptificial priorități pentru problemele cetățenilor şi se controlează formarea opiniei publice Ifenn,M., 1998, 17).

I Sondajele de opinie publică au fost criticate şi pentru că pretind că măsoară ceea ce în realitate este intangibil, opinia publică. încă în 1945, Leo P. Crespi îşi manifesta «încrederea în sondajele de opinie, arătând că dacă fraudele sunt rare, distorsiunile punt frecvente ca urmare a dezinteresului cetățenilor față de problema pusă în discuție, ■ oboselii ce survine în cazul chestionarelor prea lungi, a dorinței de a apărea ca persoane foarte informate şi, nu în ultimul rând, ca urmare a celor intervievați de a-i lajutape operatorii de interviu formulând răspunsuri care, cred ei, sunt aşteptate, dorite ie aceştia. Şi Herbert Blumer (1948, 542) a supus sondajele de opinie publică din wremea sa unei analize critice severe. Reputatul sociolog american reproşa sondajelor pe opinie publică „inabilitatea de a izola «opinia publică» drept un concept abstract sau generic cu care s-ar putea stabili un punct focal pentru formarea unui sistem de propoziții". Nimic mai corect: fără un obiect de studiu distinct, oricâte sondaje s-ar Bace, oricâte date s-ar aduna, nu progresăm în cunoaşterea fenomenului pe care îl numim „opinie publică". Ori, la jumătatea secolului trecut nu se observa un interes susținut pentru decuparea opiniei publice ca obiect de studiu, nu se discuta despre criteriile pentru distinctivitatea opiniei publice - am spune astăzi, despre dimensiunile ■cestui fenomen. Herbert Blumer (1948, 542) denunță „raritatea, dacă nu absența iotală a generalizărilor despre opinia publică, în ciuda cantității mari de sondaje de bpinie publică realizate". Dincolo de carențele teoretice, Herbert Blumer acuza artificialitatea metodelor de eşantionare, considerând că opinia publică nu înseamnă însumarea opiniilor individuale, ci rezultatul unui proces social în care indivizii şi grupurile cu prestigiu şi cu putere de influențare diferențiată interacționează. Societatea nu este un număr de indivizi separați, ci o organizație, un sistem de grupuri funcționale, în care indivizii au poziții sociale diferite. Grupurile însele ocupă poziții iistincte în sociate şi participă în mod diferențiat la formarea opiniei publice, **i** Bemard Hennessy (1965/1981, 78) menționează atacul împotriva sondajelor de opinie publică declanşat de lucrarea *The Pollsters* (1949) a lui Lindsey Rogers ca fiind cel mai firulent. Ceea ce se obține într-un sondaj de opinie - consideră

Lindsey Rogers - nu eprezintă altceva decât suma răspunsurilor pe care oamenii le dau la întrebările puse de

nişte persoane străine. Dar acestea reprezintă doar un comportament deschis, nu neapârai adevărata lor opinie. „Efectul de străin" ce intervine în sondajele de opinie este dificil dl evaluat. In diferite contexte socio-culturale influența acestui efect este diferită. În societățile democratice şi în condițiile dobândirii de către cetățeni a unei experienței subiect în investigațiile sociologice, efectul de străin, foarte probabil, diminuează, dar(rămâne o problemă de cercetare ştiințifică.

In 1973, sociologul francez Pierre Bourdieu a publicat în revista *Les **Tei** Modernes* (nr. 318) un articol cu titlul şocant *L 'Opinion publique n 'existe pas,* în ca susține că sondajele de opinie publică nu sunt cu totul identificabile cu cercetări ştiințifică propriu-zisă. De ce? Pentru că sondajele de opinie publică se bazează pe) postulate implicite, care ar merita să fie verificate înainte de a le accepta ca adevăn anterior demonstrate prin cercetări concrete.

CELE TREI POSTULATE IMPLICITE ALE SONDAJELOR DE OPINIE PUBLICA

1) Orice sondaj de opinie presupune că toată lumea poate avea o. opinie sau, altfel spus, (exprimarea unei opinii este la îndemâna tuturor. Cu riscul de a atinge un sentiment naivj democratic, voi contesta acest prim postulat.
2) Se presupune că toate opiniile au valoare: cred că se poate demonstra că nu este aşa şi (faptul de a cumula opinii care nu au deloc aceeaşi forță reală conduce la o distorsiune foarte | profundă.
3) în simplul fapt de a pune aceeaşi chestiune tuturor, se găseşte implicată ipoteza că exista | un consens asupra problemelor, altfel spus, că există un acord asupra chestiunilor ca merită să fie puse.
Aceste trei postulate implică, mi se pare, o întreagă serie de distorsiuni care se observă chiar l şi atunci când toate condițiile rigorii metodologice sunt împlinite în recoltarea şi analiza) datelor.

Pierre Bourdieu, L'Opinion publique n'existe pas, | ***Les Temps Modernes,*** 1973, 318, p. 1292.l

Cu greu pot fi respinse obiecțiile sociologului francez, chiar după mai bine dei decenii de la formularea lor, timp în care tehnica sondajelor de opinie publică s-a rafinat. Apariția în ultimul deceniu al secolului trecut a sondajelor deliberative, i cum s-a văzut, şi combinarea sondajelor cu alte modalități de cunoaştere a opiniilof| precum focus grupul sau diferențiatorul semantic, cum voi arăta mai departe, sunti natură să atenueze critica sondajelor de opinie publică.

Rămâne însă de actualitate observația lui Pierre Bourdieu în legătură cu cel de-î treilea postulat, şi anume faptul că institutele de sondare a opiniei publice primesi comandă ce problemă să pună în discuția maselor şi, prin aceasta, decid ce problerm| să fie ocultate. Procedând la o analiză secundară a sondajelor de opinie privirii problematica învățământului în Franța în intervalul 1960-1968, Pierre Bourdieu al constatat că în mai 1968 (anul revoltei studenților şi elevilor) s-au pus de zece ori ma| multe întrebări despre sistemul de învățământ decât în tot intervalul 1960-1963 (20 de întrebări față de 20 de întrebări în intervalul amintit). în plus, în 1968 majoritate

întrebărilor erau direct legate de preocupările politice ale guvernaților. După sociologul francez anterior citat, „Sondajul de opinie este, în stadiul actual [1973 -,n], un instrument de acțiune politică; funcția sa cea mai importantă constă în a mpune iluzia că există o opinie publică, suma pur aditivă a opiniilor individuale; în a mpune ideea că există o opinie publică, ce ar fi aproximativ media opiniilor sau pinia medie" (Bourdieu, P., 1973, 1295).

Robert E. Nisbet (1975, 175) aprecia că opiniile relevate în sondaje sunt reacții ereflexive, fanteziste ale publicului față de evenimentele curente. Guvernarea nu ar trebui sâ ia în considerare astfel de „opinii populare" şi ar fi periculos ca „opinia publică" să guverneze *(apud* Patterson, Th. E., 1990/1994, 209).

Mai recent, N. Bradburn şi Seymour Sudman (1988) au identificat patru argumente împotriva sondajelor de opinie publică:

1) Sondajele politice, în special cele preelectorale, influențează comportamentul de vot.
2) Prin întrebările din sondaje este invadată viața privatăşi se aduce atingere vieții intime a indivizilor.
3) în sondajele de opinie, problemele sociale extrem de complexe sunt simplificate excesiv.
4) Datele sondajelor de opinie conțin multe erori, dat fiind că se referă la o realitate fluctuantă, lumea părerilor.

Traian Rotariu şi Petru Iluț (1997, 207), din lucrarea cărora am preluat obiecțiile mai sus enumerate, aduc contraargumente:

1. Sondajele preelectorale nu influențează alegerile mai mult decât alți factori.
2. Respondenții sunt liberi să răspundă sau nu la întrebările din chestionar.
3. Şi alte informații din mass-media sunt simplificatoare.
1. în orice măsurare, şi cu atât mai mult în orice măsurare socială, intervin erori.

0 critică globală a sondajelor de opinie publică o întâlnim şi în studiul lui Benjamin Ginsberg intitulat *Cum transformă sondajele opinia publică (How polling transform public opinion,* 1989, 271). Profesorul de la Corneli University, autor al lucrărilor *The Consequences of Consent* (1982), *The Captive Public* (1984), argumentează că prin sondaje opinia publică se transformă dintr-un fenomen de grup puternic într-un fenomen uşor manipulabil. „Actul de sondare «domesticeşte» opinia publică prin translarea responsabilității pentru problemele apărute de la mase spre elite, care formulează întrebările şi, procedând astfel, opinia publică este transformată dintr-o apvesve s^oatauă UA răsounsuri forțate la un set de alternative preselectate de către
j elite" (Ginsberg, B., 1989, 271).

Dar chiar înainte **de redactarea c\\esv\owa.tuW\ se produce o manipulare prin** faptul că cei care pretind că analizează opinia publică au în vedere existența unor grupuri care se raportează diferit la problemele sociale apărute: tinerii, femeile, persoanele
1 căsătorite, rromii, românii etc. în acest sens, Patrick Champagne (1995/2002, 23)

arată: „A interoga un grup de oameni pentru a afla şi a face cunoscut ce fac şi/sai gândesc ei (sau se presupune că fac şi gândesc) înseamnă, de fapt, a da o existenți! socială acelui grup, adică, la urma urmei, a-1 construi într-o ființă înzestrată cu personalitate şi voință proprii (sau cel puțin a contribui la consolidarea lui, dacă exis! din punct de vedere social şi politic) şi a presupune existența unei opinii colectivi asociate acelui grup". Altfel spus: a realiza un sondaj de opinie „înseamnă a face ol decupaj al realității şi a atribui un cuvânt acelor grupuri mai mult sau mai puțin reale [...], dându-Ie o realitate statistică şi, deci, aparent ştiințifică" *(ibidem).* Se ajunge] astfel să se discute, de exemplu, despre diferențele de opinie dintre persoanele cu vârsta cuprinsă între 25 şi 35 de ani şi cele de 36-45 de ani, ca

şi când aceste grupe al fi altceva decât grupări statistice, pe care cercetătorul le construieşte mai mult sau mal puțin fundamentat.

CRITICA MAJORĂ A SONDAJELOR POLITICE

Sondajele de opinie nu reprezintă un dispozitiv neutru şi obiectiv care vizează să răspundă în manieră ştiințifică la o interogație ştiințifică. [...] Forța specifică a celor care realizează sondaje este de ordin politic şi nu [...] ştiințific. Mai exact, forța lor rezidă în aceea căau|j aparențele ştiinței pentru a servi scopuri politice, esențialmente practice. [...] Trebuie Ş abandonăm acest obiectivism iluzoriu care vede institutele de sondare doar ca pe nişte observatoare exterioare şi neutre, arbitri imparțiali care s-ar mărgini să facă un simplu efort de înregistrare a datelor (aşa cum lasă de înțeles, de exemplu, înşelătoarele metafore ale „fotografiei" sau „barometrului", atât de des folosite de către cei care realizează sondajele, chiar şi azi). Nimic nu este dat, totul este construit, spunea în linii mari Gaston Bachelard. Anchetatorii contribuie, în felul lor, la construirea unei realități politice. Ei sunt subprodusul cîmpului politic şi au forța conferită lor de sistemul pe care îl slujesc fără să ştie, sistem în interiorul căruia anchetele capătă sens. [...] încă de la origini, definiția a însăşi a ceea ce consimțim să numim „opinie publică" a constituit o miză politică majoră care a făcut parte integrantă din lupta politică, dar pe care practica de zi cu zi a sondajelor de opinie a sfârşit prin a o face progresiv uitată, impunând ideea potrivit căreia ceea ce ar trebui numit astfel este ceea ce măsoară institutele de sondare cu chestionarele lor savante.

Patrick Champagne, „Opinia publică" şi dezbaterea publică,. în 1. Pailliart (coord.p
Spațiul public şi comunicarea, laşi, Editura Polirom, 1995/2002,*passim*

Sidney Verba (1996), relevând valoarea cercetărilor pe eşantioane pentru cunoaştere» publicului, face în acelaşi timp şi o serie de observații critice la adresa lor, valabile în privința sondajelor de opinie publică. Astfel, fiind selectate aleatoriu (eşantion probabilistă), în sondaje persoanele participă în mod egal la construirea imaginii opiniei publice. în realitate, „vocea poporului" nu rezultă din vocile egale ca timbru intensitate ale indivizilor. Vocea liderilor de opinie, a persoanelor cu nivel şcolaritate mai înalt şi cu un status socio-economic mai ridicat răsună mai pute decât, să spunem, vocea persoanelor cu nivel minim de şcolaritate, neîncad profesional. în sondajele de opinie, conducându-ne după principiul „un om, un v toate persoanele contribuie în mod egal la ceea ce pare a fi opinia publică, dar, în fi

[nu este. Prin aceasta „cercetarea bazată pe eşantionare este *toarte artificială» (Verba,* s, 11969, 4). în continuare, Sidney Verba spune: „Sondajele de opinie sunt o modalitate de a [da fiecăruia o voce, dar ele nu reflectă intensitatea vocii". O altă critică a sondajelor, [conform autorului citat, constă în aceea că sondajele, fiind inițiate de către elite, agenda [reflectă interesele acestora, nu ale publicului. Setul de probleme din sondajele de opinie publică diferă, aşadar, față de ceea ce masele apreciază că este important.

Pierre Bourdieu (1990), considerând că sondajele de opinie publică reprezintă un fel de „sociologie spontană", aprecia că opinia publică este un fenomen creat de tehnicile şi procedeele utilizate pentru cercetarea ei, respectiv, de sondajele de opinie. Acest punct de vedere a fost amplu argumentat într-un studiu al lui Thomas Osborne şi Nikolas Rose (1999), în care se demonstrează că, asemenea ştiințelor naturii, şi ştiințele sociale au capacitatea de a crea fenomene. în laboratoarele de fizică, aparatura şi tehnicile sofisticate pot crea fenomene noi. Electronii au existat dintotdeauna, dar ei au devenit un fenomen numai odată cu studierea lor în laborator. Oamenii şi-au exprimat opiniile de când au devenit *homo sapiens sapiens,* dar despre opinie publică se poate vorbi doar după inventarea sondajelor, după ce cercetătorii au fost de acord că fenomenul există şi după ce s-au descoperit fenomene noi legate de obiectul de studiu (treat. Thomas Osborne şi Nikolas Rose (1999, 370) se îndoiesc de faptul că opinia publică este o realitate, susținând că ea este creată de sondajele de opinie.

în ciuda criticilor, care conțin şi un sâmbure de adevăr, sondajele rămân cea mai bună metodă pentru estimarea opiniei publice. Este relativ uşor să formulezi câteva întrebări şi să totalizezi răspunsurile, dar este infinit mai greu să masori opinia publică. Merită totuşi să încercăm, pentru că, parafrazând aforismul lui Johann Wolfgang Goethe, făcut cunoscut în România de către Mihai Eminescu, „Dacă cifrele nu guvernează lumea, cel puțin arată cum este ea guvernată", vom spune şi noi cu privire la problema pusa în discuție: „Dacă sondajele de opinie nu guvernează țara, cel puțin ele ne arată cum este ea guvernată".

Modalități conexe sondajelor de opinie publică

Focus grupul

Această tehnică îmbină caracteristicile interviului centrat cu cele ale interviului de grup. Această tehnică de cercetare calitativă poartă şi numele de „interviu de grup în profunzime" *(group depth interview).* David L. Morgan (1996, 139) defineşte focus grupul ca „o tehnică de colectare a datelor, prin interacţiunea dintre membrii grupului, referitoare la o problemă stabilită de către cercetător".

Tehnica focus grup a apărut în anii '30-'40 ai secolului trecut ca reacţie la interviurile de cercetare pe bază de chestionar. Iată ce susținea unul dintre cei mai reputați metodologi din acea perioadă, Stuart A. Rice (1931, 561):

> Un defect al interviului care are ca scop acumularea de informații practice în cercetarea ştiințifică este faptul că intervievatorul preia conducerea. Adică subiectul intervievat are un rol oarecum pasiv. Este posibil ca anumite informații

> sau puncte de vedere de mare valoare să nu fie dezvăluite deoarece direcția impusă de chestionarul pe care se bazează interviul se îndepărtează de acestea. Pe scurt, este posibil ca informațiile obținute în urma interviului să prezinte ideile preconcepute ale intervievatorului ca şi cum ar fi atitudinile adoptate de subiectul intervievat *{apud* Krueger, R.A. şi Casey, M.A., 2000/2005, 22).

în acest climat de îndoială privind valabilitatea datelor culese cu ajutorul interviului standardizat, Robert K. Merton a realizat primele cercetări bazate pe focus grup în cadrul programului inițiat de Departamentul de război al SUA privind moralu| militarilor americani în timpul celui de-Al Doilea Război Mondial. S-a constatatei militarii dezvăluiau mai multe informații cu caracter personal când se aflau împreuni cu camarazii lor într-un loc sigur şi confortabil, decât în situația de subiecți pentnJ interviurile *face-to-face.* După stingerea conflagrației mondiale, Robert K. Merton 1 prezentat experiența interviurilor tip focus grup într-o lucrare scrisă împreună cu Marjorie Fiske şi Patricia L. Kendall (1956), fixând multe dintre regulile deveniți practici comune în desfăşurarea cercetărilor de acest tip. Deşi devenise o somitate îl domeniul sociologiei, activitatea de pionierat a lui Robert K. Merton, timp dej două-trei decenii, a rămas uitată de comunitatea academică. A fost însă valorificată di practicienii cercetărilor de piață, deoarece interviurile tip focus grup „produc rezultata credibile la prețuri rezonabile" (Krueger, R.A. şi Casey, M.A., 2000/2005, 23). în i mediul universitar interesul pentru interviurile tip focus grup a început să se manifesta cu pregnanță după 1980.

Robert K. Merton (1987) a arătat că între interviul focalizat, pe care **l**experimentat în cercetările din anii 1950, şi tehnica focus grup, utilizată azi în specia în studiile de piață şi în cercetarea opiniei publice, există continuitate, dar şj discontinuitate. Interesul cercetătorilor pentru focus grup a sporit continuu. Au apărut monografii despre această tehnică (Debus, M., 1990; Krueger, R.A., 1988; Morgan, D.L., 1988, 1996; Morgan, D.L. şi Krueger, R.A., 1998; Vaughn, S. *et al.,* 1996) şis retipărit lucrarea lui Robert K. Merton, Marjorie Fiske şi Patricia L Kendall (1956/1990). în România, Alfred Bulai (2000) a prezentat într-o monografie tehnica focus grup în investigația socială. în 2005 a apărut cu titlul *Metoda focus grup: ghk practic pentru cercetarea aplicată* traducerea lucrării lui Richard A. Krueger şi Marj Anne Casey *Focus Groups. A Practicai Guid for Applied. Research,* aflată în ani 2000 Ia a treia ediție şi pe care o voi folosi intensiv în expunerea mea.

Un bilanț al celor aproximativ cincizeci de ani de la prima prezentare a fot grupului relevă că această tehnică a fost utilizată în domenii variate (ştiințele comunicării, ştiințele educației, ştiințe politice, sănătate publică şi, în mod deosebiți studiile de marketing) şi în multiple arii ale sociologiei (sociologia medicală, politici, a devianței, a vârstelor, a muncii etc). David L. Morgan (1996) consideră că tehnica focus grup îşi găseşte o aplicabilitate specială în planificarea familiei şi în studiile privind îmbolnăvirile cu HIV/SIDA.

Focus grupurile sunt utilizate cel mai adesea în conexiune cu alte metode şi tehni în special cu ancheta pe bază de chestionar şi cu interviurile individuale. Strategia combinării focus grupului cu ancheta are avantajul de a identifica tipurile dt

experienţe ale persoanelor din diferite categorii sociale, pentru ca apoi să se treacă la anchetarea unui număr mare de subiecţi. în felul acesta cercetarea calitativă se îmbină bcea cantitativă. David L. Morgan (1993) a arătat că sunt posibile patru moduri de combinare a metodelor cantitative cu cele calitative:

1. Prima modalitate de combinare constă din efectuarea mai întâi a unui focus grup pentru a identifica problemele şi întrebările care să fie incluse apoi într-un chestionar de anchetă.
2. Cel de-al doilea tip de combinare este caracteristic studiilor în care focus grupurile reprezintă modalitatea de studiu principală, iar ancheta sociologică serveşte pentru stabilirea procedeelor de alcătuire a grupurilor (a segmentelor de populaţie) şi pentru determinarea problemelor de analiză mai detaliată în discuţiile de grup în profunzime.
3. A treia modalitate de combinare rezultă din asocierea anchetei sociologice, ca metodă principală, cu focus grupurile, care oferă cercetătorului sugestii pentru interpretarea datelor culese.
4. Cea de-a patra modalitate combinatorie decurge din utilizarea focus grupului, ca metodă principală, şi a anchetei sociologice, ca metodă ajutătoare, în scopul verificării relevanţei problemelor fixate de cercetător pentru discuţiile de grup.

Din punct de vedere metodologic, în legătură cu tehnica focus grup se discută despre avantajele standardizării. Robert K. Merton, Marjorie Fiske şi Patricia L. Kendall (1956/1990) au atras atenţia asupra erorii aderării la întrebări fixe, dar standardizarea asigură comparabilitatea focus grupului când se urmăreşte evidenţierea diferenţelor dintre răspunsurile diferitelor categorii de participanţi. în majoritatea focus grupurilor standardizarea este mai mult sau mai puţin prezentă. Se pune însă problema combinării standardizării cu designul emergenţei focus grupurilor. David L. Morgan (1996) descrie două tipuri de combinări: a) strategia trecerii de la slab standardizat la puternic standardizat; b) strategia utilizării la început a aceloraşi întrebări (standardizare) şi apoi a întrebărilor specifice grupului (designul emergenţei).

0 altă problemă îndelung discutată este cea a eşantionării sau a găsirii participanţilor la interviul tip focus grup. Richard A. Krueger şi Mary Anne Casey (2000/2005, 101-108), discutând această problemă, ajung la concluzia de bun simţ că „nici un proces de selecţie nu este perfect", date fiind limitele noastre umane. După iautorii anterior citaţi, există câteva strategii de identificare a participanţilor la interviurile tip focus grup:

Lista. Este un procedeu rapid şi economicos. Clienţii unei companii sau abonaţii la ziare şi reviste, de exemplu, pot fi listaţi. Numele, adresa şi numărul de telefon pot fi aflate cu uşurinţă. Uneori, există şi date demografice despre aceste persoane (vârstă, sex, nivel de şcolaritate etc), astfel că filtrarea în funcţie de scopul cercetării nu ridică probleme deosebite.
Selecţia se face în funcţie de caracteristicile demografice. în acest sens, se elaborează un protocol de selecţie. Cercetătorul trebuie să se ferească în cadrul selecţiei de erorile generate de subiectivitate.

Locaţia. în locul în care cetăţenii vin după cumpărături (de exemplu, supermarketuri, târguri de prezentare etc.) sau pentru relaxare (de exemplu, expoziţii, muzee, parcuri şi grădini) se amenajează spaţii speciale pentru desfăşurarea interviurilor tip focus grup. Cetăţenii sunt abordaţi pe măsură ce intră în locaţie, solicitându-li-se participarea la focus grup (în funcţie de criteriile de filtrare stabilite).
Nominalizările. Se cere persoanelor neimplicate în cercetare (comercianţi, clerici, profesori etc.) numele unor cunoscuţi de-ai lor care ar putea să participe la un focus grup. Se aleg aleatoriu participanţii care îndeplinesc criteriile de filtrare stabilite şi care îşi exprimă disponibilitatea în acest sens. Filtrarea telefonică aleatorie constă din alegerea la întâmplare a unor numere de telefon. Se pun câteva întrebări filtru şi apoi, dacă sunt îndeplinite criteriile, persoanele în cauză sunt solicitate să participe la focus grup. Procentul răspunsurilor favorabile

chiar în țările cu mai mare tradiție în practica focus grupurilor este scăzut, necesitând abilități de comunicare speciale din partea celor care fac recrutarea.

Afişele şi anunţurile în ziare şi reviste. La avizierul blocurilor pot fi puse anunţuri de tipul: „Căutăm locatari din acest imobil pentru a participa la o discuție despre amenajarea spațiului urban. Participanții selecționați pentru aceste discuții vor fi recompensați financiar (în SUA, pentru participarea la un focus grup se primesc 25 de dolari). Cei interesați pot suna la telefonul XYZ pentru mai multe informații". Acest mod de recrutare a participanților întâmpină o obiecție de fond: s-ar putea ca persoanele motivate de recompensa financiară să nu fie reprezentative pentru populația-țintă.

Cel mai adesea se procedează la segmentarea populației după anumite caracteristici,\ funcție de obiectivul cercetării. De exemplu, dacă se studiază planificarea familială, iau în considerare variabilele sex, vârstă, status marital, utilizarea mijloacele contraceptive, statusul socio-economic, aria geografică, nivelul de şcolaritate. Su construite grupuri omogene pentru fiecare segment de populație, dar cu suficiert variații în măsură să genereze opinii diferite. Se apreciază că segmentarea avantajul de a asigura, pe de o parte, compararea răspunsurilor şi, pe de altă parte, dej crea climatul propice discuțiilor în condițiile în care participanții la focus grup **sui** similari. S-a constatat că participanții discută mai deschis în grupurile omogene deci în grupurile mixte din punctul de vedere al apartenenței la gen. La fel se întâmplă şij cazul grupurilor omogene în ceea ce priveşte rasa sau clasa socială. Strategi segmentării duce însă la multiplicarea numărului de grupuri intervievate, ceea ı ridică simțitor costul investigației.

Aşa cum atrăgeau atenția Richard A. Krueger şi Mary Anne Casey (2002/200 98), „este greşit să se presupună că orice individ îşi poate 'reprezenta' comunitate rasa, sexul sau cultura. Fiecare persoană vorbeşte în numele său. Totuşi, când su întrebate, aceste persoane s-ar putea oferi să îşi exprime părerea în legătură cu opiniii întregului grup, iar măsura în care părerile sunt asemănătoare poate varia destul **i** mult. Dacă doriți să surprindeți opiniile unui anumit grup de persoane, va trebui i organizați un număr suficient de focus grupuri cu respectiva categorie. Un focus;

Ifermat din indivizi foarte diferiți nu este suficient de receptiv pentru a surprinde j curentele de idei ale subcategoriilor de persoane".

lNumărul grupurilor construite pentru a fi intervievate în profunzime variază, de i regulă, între patru şi şase. Ca o excepție se citează cercetarea condusă de E. Folch-lLyon (1981) privind planificarea familială în Mexic, în care s-au organizat 44 de focus Impuri, sau cea despre riscurile de îmbolnăvire cu HIV, organizată de J. Kitzinger] (1994) pe 52 de grupuri. Reducerea la patru, cinci focus grupuri, pentru cele mai multe I [ieme de cercetare, este justificată de fenomenul de saturație. După primele focus Iimpuri, cercetătorul poate ajunge la concluzia că răspunsurile se repetă şi că deci | organizarea a încă unui focus grup nu ar mai aduce nimic nou.

Şi în legătură cu focus grupul se pune problema structurării, care vizează două llspecte: a) controlul moderatorului asupra respectării topicii cercetării (urmărirea I[problemelor în discuție); b) controlul exercitat de către moderator în ceea ce priveşte ■interacțiunile dintre membrii grupurilor. în ambele situații, aşa cum remarca David L.

■ Morgan (1996, 145), gradul implicării moderatorului reprezintă un aspect important. I Factorul cheie al structurării focus grupului îl constituie numărul problemelor lurmărite: cu cât numărul lor este mai mare, cu atât gradul de structurare a focus

■ grupului este mai ridicat. Se acceptă că focus grupurile nu ar trebui să cuprindă fiecare I mai mult de cinci probleme. în cercetările de marketing, numărul problemelor este mai

■ mare, astfel că moderatorul se implică mai mult, iar focus grupul este mai puternic structurat.

Cercetărilor sociologice le sunt proprii focus grupurile mai slab structurate.

în fine, specialiştii dezbat şi problema volumului grupurilor. Unii metodologi apreciază că în grupurile mai reduse ca volum participanții se implică mai mult, îşi manifestă mai liber opiniile şi emoțiile decât în grupurile mai mari. în plus, în grupurile de şase-opt persoane moderatorul se poate implica mai mult, în sensul stimulării interacțiunii dintre participanți. Richard A. Krueger şi Mary Anne Casey (2002/2005, 99) recomandă pentru cercetările de piață focus grupurile formate din zece până la douăsprezece persoane, iar pentru subiecte mai complexe - cum ar fi opiniile politice [n.n.] - focus grupurile constituite din şase până la opt persoane. în cazuri excepționale pot fi organizate focus grupuri alcătuite din patru persoane. Este vorba despre „minifocus grupuri".

Reuşita focus grupurilor depinde în mare măsură de abilitățile moderatorului. Acesta, indiferent dacă este inițiatorul proiectului de cercetare sau un membru al echipei de cercetare, trebuie să aibă încredere în capacitatea de judecată a participanților, chiar dacă aceştia nu sunt experți în problemele puse în discuție sau se exprimă cu dificultate. Dar nu numai atât, un moderator experimentat va şti să arate că ține cont de părerile exprimate, că este onorat să conducă interviul tip focus grup. Moderatorul trebuie să aibă capacitatea de a comunica eficient, de a asculta jpoliticos toate părerile exprimate şi de a accepta, chiar mulțumind, părerile critice ale | participanților referitoare la programul de cercetare. Prin vestimentație, prin gesturile lpe care trebuie să şi le controleze cu multă atenție, moderatorul poate arăta stima | pentru participanții care, în fond, îl ajută să îşi realizeze programul de cercetare. Empatia şi simțul umorului nu sunt, desigur, cele din urmă calități de care trebuie să dea dovadă moderatorul focus grupurilor.

NAIVITATEA CA ATU AL MODERATORULUI

Moderatorul trebuie să aibă cunoştințe de fond adecvate în legătură cu subiectul discuției, pentru a pune comentariile în perspectivă şi a trata zonele de interes major. Unii moderatori talentați reuşesc să folosească naivitatea ca atu, determinându-i pe participanți să îşi elaboreze comentariile, dar, dacă este folosită prea mult, poate deveni obositoare şi inhibă lrăspunsurile mai complicate. Naivitatea este o sabie cu două tăişuri. în multe situații, lreuşeşte să obțină o mare cantitate de informații noi, asupra cărora este posibil ca lmoderatorul să fi făcut anumite presupuneri - uneori inocente. în plus, poate produce lenunțuri elocvente care plasează discuția într-un context mai amplu. Din nefericire, aceeaşi I tactică îi poate

înfuria pe participanții care cunosc subiectul foarte bine şi care sunt de părere f că moderatorul nu şi-a câştigat încă dreptul de a pune întrebări.

Richard A. Krueger şi Mary Anne Casey, *Metoda focus grup. Ghid practic pentru cercetam* l *aplicată.* Iaşi, Editura Polirom, 2002/2005, p. 126,

Organizarea unui focus grup nu se încheie cu discutarea temei de către participanți. Urmează analiza acestor discuții pe baza transcrierii lor integrale sau selective după casetele audio, utilizându-se notițele moderatorului sau ale asistentului acestuia. In cazul moderatorilor cu multă experiență, rezumatul discuțiilor făcut pe baza memoriei nu introduce erori de interpretare semnificative.

Richard A. Krueger şi Mary Anne Casey (2002/2005, 174) oferă următoarele sugestii pentru transcrierea interviurilor tip focus grup:

A se evidenția enunțurile moderatorului, folosind sublinierea, majusculele sau literele îngroşate.
Să se folosească același stil al transcrierii pentru întregul text (interspațiere la un rând, dublă spațiere între declarațiile diferiților participanți etc).
A se folosi punctuația doar acolo unde este strict necesar. Fiind vorba despre un text de „uz intern", nu trebuie să se acorde prea multă atenție punctuației.
A nu se transcrie pauzele dintre cuvinte, nelipsilele „ăăăă-uri" din vorbirea curentă.
Să se consemneze discuțiile cuvânt cu cuvânt, fără a se corecta greşelile de exprimare.
Să se consemneze în paranteză manifestările vocale ale participanților (ridicarea tonului, râsul etc).
Să se aloce sufficient timp pentru transcrierea discuțiilor (o înregistrare de o oră se transcrie, de regulă, în patru până la opt ore).
Să se folosească pentru înregistrarea discuțiilor aparatură electronică de calitate, pentru ca transcrierea să nu fie îngreunată de zgomotul de fond.
Transcrierea să se facă într-o încăpere în care să nu existe factori de distragere a atenției.

Transcrierea integrală a unei discuții focus grup de două ore se poate întinde pe câteva zeci de pagini. Pentru analiza informațiilor astfel obținute se poate recurge fie la procedeul „masa încăpătoare", fie la utilizarea computerului şi a soft-ware-ului pentru; analiza calitativă *(The Ethnograph* sau *NUD'IST).* Procedeul numit „masa încăpătoare" este la îndemâna oricărui cercetător. El permite analistului să identifice temele discuției şi să introducă informațiile într-un sistem de categorii. Pentru aceasta nu este nevoie decât de o dotare materială minimă: o cameră, o masă spațioasă,

1 Discutați în detaliu cu echipa de cercetare.
■ Pregătiți cît mai repede un scurt rezumat scris al principalelor chestiuni discutate. Richard A. Krueger şi Mary A. Casey, *Metoda focus grup. Ghid practic pentru cercetare aplicată,* Iaşi, Editura Polirom, 2000/2005, pp. 150-15

inile cu transcrierea discuției, foarfece, carioci, hârtie colorată pentru copierea iscr.er.lor, un panou pe care vor fi scrise întrebările şi comentariile participanților ueger, R.A ş, Casey, M.A., 2002/2005, 164). Practic, procedeul „masa icapatoare implică sortarea informațiilor în vederea analizei conținutului.

SARCINI PENTRU ORGANIZAREA UNUI FOCUS GRUP j

Anunțarea participanților din timp

| Contactați participanții telefonic cu două (sau mai multe) săptămâni înainte de întâlnire ■ Tnmeteți-i fiecărui participant o scrisoare în care să confirmați ora, data şi locul întâlnirii ' Da.fi-Je participanți/or un telefon înainte de *întâlnire pentru* **a** ie **reaminti de ea.**

| întrebări le

• întrebările trebuie să fie puse într-o ordine logică, întrebările-chei'e ***trebuie sase concentreze pe chestiunile*** *de mare importanța.* Folosiți tatonarea sau întrebările suplimentare, dacă este nevoie.' Limitați folosirea întrebărilor de tip „De ce".

'Folosiți întrebările referitoare la experiența anterioară a participanților, dacă este nevoie.

Sperea trebuie să fie adecvată (mărimea, mesele, confortul, calitatea sunetului etc). 'Trebuie să ajungeți la întâlnire mai devreme.

• Verificați prezența zgomotului de fond, pentru a preveni deteriorarea calității înregistrăm. ‖i Pregătiți etichetele cu numele participanților.

■ Puneți pe masă un microfon de distanță.

■ Puneți reportofonul pe podea.

■ Aduceți mai multe casete, baterii şi prelungitoare. *h* Gândiți-vă la teme pentru conversația informală.

■ Aşezați-i lângă moderator pe experți şi pe participanții vorbăreți.

■ Aşezați-i pe participanții timizi şi pe cei tăcuți față în față cu moderatorul.

■ Oferiți-le participanților de mâncare.

Aduceți suficiente fotocopii sau stimulente vizuale.

Abilitățile de moderare

« Exersați realizarea introducerii fără să vă uitați pe notițe.

• Exersați adresarea întrebărilor. Trebuie să ştiți care sunt întrebări le-cheie şi să estimați corect durata fiecărei întrebări.

■ Trebuie să fiți odihnit şi receptiv.

' Ascultați cu atenție. Participanții răspund la întrebare?

■ Trebuie să ştiți când să insistați pentru obținerea mai multor informații şi când să treceți mai departe.

■ Evitați să dați din cap.

• Evitați comentariile verbale care comunică aprobarea.

■Evitați să vă exprimați opiniile personale.

Imediat după întâlnire

i Verificați reportofonul pentru a vedea dacă s-au înregistrat observațiile făcute.

Avantajele şi dezavantajele utilizării *focus* grupurilor sunt relevate de către mir; autori. Richard A. Krueger (1988) le enumera (Tabelul 7.11).

Tabelul 7.11. Avantajele şi dezavantajele tehnicii focus grupurilor (după Krueger, R.A., 1988)

Avantaje	Dezavantaje
1. Cuprinde date din viața reală în mediul social concret.	1. Asigură cercetătorului un control mai redus, în comparație cu interviurile individuale.
2. Este flexibilă.	2. Datele sunt dificil de analizat.
3. Are o înaltă validitate.	3. Solicită cercetătorului abilități speciale.
4. Produce rezultate rapid.	4. Diferențele dintre grupuri pot fi distorsionate.
5. Costurile sunt reduse.	5. Organizarea grupurilor este dificilă.
	6. Discuțiile trebuie să fie conduse într-o atmosferă care să încurajeze interacțiunea.

Pentru înțelegerea „punctelor tari" şi a „punctelor slabe" ale tehnicii focus grupurilor] trebuie să comparăm această modalitate de studiu cu alte tehnici şi metoda sociologice. S-a remarcat că, în comparație cu *focus* grupurile, interviurile individualei pot genera mai multe idei (Fern, E.F., 1982), că

anchetele sociologice asigură o mai bună cunoaştere a atitudinilor şi experienţelor populaţiei (Ward, V.M. *et al,* 1992). Pd de altă parte, unii cercetători - de exemplu, David L. Morgan şi Richard A. Krueger (1993) - au atras atenţia că rezultatele focus grupurilor nu rezultă din însumarea opiniilor individuale, ci din interacţiunea (sinergia) grupului. Acest fenomen a fosj numit „efect de grup" (Casey, M.A., 1994). S-a constatat că în şedinţele de focus grup se produce o anumită „polarizare" a grupului, adică participanţii adoptă poziţii extrem pozitive sau negative faţă de problemele puse în discuţie (Sussman, S. *et ai,* 1991). Deşi efectul de polarizare este mic (explică patru la sută din varianta schimbării atitudinale), el poate fi semnificativ în analiza rezultatelor. Nu trebuie ignorat. Un punct slab al tehnicii focus grup se dezvăluie în abordarea „problemelor sensibile" (comportament sexual, relaţii interetnice sau interrasiale). Totuşi, numeroşi cercetători (Jarrett, R.L., 1994; Hoppe, M.J. *et al,* 1995; Hughes, D. şi DuMont, K., 1993; Kitzinger, J., 1994, Zeller, R.A., 1993) au utilizat cu succes focus grupurile în cercetarea unor astfel de probleme sensibile.

Aşa cum opina David L. Morgan, nu toate întrebările ridicate de tehnica focus grup şi-au găsit până în prezent un răspuns clar. De exemplu, se aşteaptă ca aplicarea analizei discursului să lămurească influenţa interacţiunii dintre moderator şi grup sau utilizarea anchetei postexperiment să conducă la înţelegerea mai exactă a proceselor din cadrul grupurilor. De asemenea, eforturile specialiştilor se concentrează asupra specificului utilizării focus grupului în scopul producerii de cunoştinţe şi în scopuri educative, de activizare cetăţenească etc. Variantele interviurilor de tip focus grup (focus grupurile repetate periodic, focus grupurile cu doi moderatori, focus grupurile telefonice şi chiar focus grupurile prin Internet) reprezintă noi provocări din punct de vedere metodologic.

Diferenţiatorul semantic

Diferenţiatorul semantic reprezintă o tehnică şi, în acelaşi timp, un instrument de măsurare a reacţiilor oamenilor la stimulii din lumea înconjurătoare şi la concepte, cu ajutorul scalelor bipolare sau de notare (Heise, D.R., 1967/1970, 235). Diferenţiatorul semantic *(The semantic differential)* a fost prezent pentru prima dată la Charles E. Osgood, George J. Suci şi Percy H. Tannenbaum (1957). Pornind de la principiul congruenţei care guvernează procesele cognitive, cei trei autori anterior citaţi propun o nouă abordare a atitudinilor prin determinarea conotaţiilor unor cuvinte (concepte) proprii indivizilor. Este vorba despre o determinare indirectă prin „măsurarea simţămintelor, probabil subconştiente, ale subiecţilor faţă de anumite concepte sau lucruri" (Bailey, K.D., 1978/1982, 379). Chestionarea directă în legătură cu semnificaţia unui concept este validă în condiţiile în care avem de-a face cu persoane foarte inteligente şi care au o fluenţă verbală remarcabilă, dar pentru ceilalţi subiecţi este recomandabil diferenţiatorul semantic" (Osgood, Ch.E., Suci, G.J. şi Tannenbaum, P.H., 1957, 19). într-adevăr, este dificil pentru mulţi dintre noi să latăm ce simţim când auzim sau vedem undeva scris numele unui om politic, al unui tid sau al unei ţări. Şi mai greu ne va fi, probabil, să spunem ce simţim când citim uvintele „pace" sau „război", „adevăr" sau „minciună", „iubire" sau „ură" ş.a.m.d. Nu se pune problema definirii **termenilor, ci se încearcă prin noua abordare** să se determine spaţiul semantic al acestor cuvinte. Diferenţiatorul semantic, ca instrument de măsurare standardizat, constă dintr-o de adjective bipolare scalate grafic. Scalele recomandabile, cele cu şapte trepte = polul negativ şi 7 = polul pozitiv), permit aflarea direcţiei şi intensităţii tudinilor ca reacţie la un stimul (cuvânt) dat. Treapta a patra a scalei reprezintă o atitudine neutră. Pentru evidenţierea şi mai clară a punctului zero (lipsa opiniei, neutralitatea) se pot utiliza scale grafice marcate cu cifre (de la -3 la +3) şi cu expresii verbale (puţin, destul de mult, foarte mult).

In construcţia diferenţiatorului semantic se pun câteva probleme metodologice. Mai întâi, *trebuie selectate* **conceptele (cuvintele, termenW, stirnuUi). Avceasta** constituie cea mai importantă etapă (Kerlinger, f.N., ₁^3, ^^^¾¾ termenii relevanţi pentru problema cercetată ş. care acoperă cat mai. b.nc^întregul snatiu semantic Preluând un exemplu dat de Fred N. Kerlinger (1973, 569), daca E s^tudiem mediu, educaţional aşa cum este perceput de profesori,^vom ut, za catermeni-stimul: şcoală, copil, învăţare, director şcolar, disciplina şa. Cea de-a doua tapăTn construcţia diferenţiatorului semantic constă în selectarea adjectivelor polare u' "a elor. Se poate apela la perechile de adjective deja utilizate m alte cercetări ş. a e au fost grupate în structura EPA (Evaluare, Putere, Activitate). Cercetările lu Charles E Osgood (1962) au evidenţiat faptul că dimensiunile EPA justifica ma. mult Sioua^K arian â. David R. Heise (1965), Tăcând analiza factoria.ă a datelor obţtute prin aplicarea unui număr de opt scale (perechi de adjective b.po.are la o mie n cele mai frecvente cuvinte din limba engleză, pune în evidenţa aceleaşi tre. Ln un?EPA. în Japonia, H. Akuto (1960) a identificat structura EPA m urma aplicării a 50 de scale pentru 90 de concepte la 100 de persoane. L.A. Jakoboc.ts

(1966) a analizat rezultatele obţinute prin aplicarea unui număr de 50 de scai (adjective bipolare) pentru 100 de concepte (aceleaşi pentru toate culturile) în 15 limbi şi a găsit emergenţa structurii EPA.

Reproduc, după David R. Heise (1970, 237), dimensiunile şi adjectivele bipolarei asociate lor, precum şi o listă a conceptelor plasate la polul pozitiv şi, respectiv, la polul negativ al scalelor. Evaluarea este asociată cu adjectivele bipolare: plăcuM îngrozitor, bun-rău, dulce-sărat, folositor-nefolositor. La polul pozitiv al scalelor si situează conceptele: doctor, familie, Dumnezeu, biserică^ fericire, pace, succes adevăr, frumusețe, muzică, iar la polul negativ: avort, satana, discordanță, divon fraudă, ură, boală, păcat, duşman, eşec. Pentru dimensiunea putere *(potency)* s-a evidențiat asocierea cu scalele: mare-mic, puternic-fără putere, tare-slab, profund superficial. Conceptele: război, armată, brav, munte, motor, clădire, datorie, lege, oțej putere, ştiință se plasează la polul pozitiv al scalelor, în timp ce conceptele: fată, noi născut, nevastă, părinte, pisicuță, sărut, iubire şi artă sunt plasate spre polul negativi dimensiunii (intensitate slabă). Dimensiunea activitate grupează următoarele scaii rapid-lent, viu-mort, zgomotos-liniştit, tânăr-bătrân. La polul pozitiv se situeazî conceptele: pericol, mânie, atac, oraş, motor, sabie, tornadă, război, victorie, copil şi petrecere. La celălalt pol al scalei sunt conceptele: calm, melc, moarte, ou, odihna| stâncă şi somn.

în afara scalelor amintite, care pot fi preluate întocmai în diferite cercetări, au fos utilizate cu succes şi alte scale, fiecare cercetător - în funcție de relevanța pentru temi de studiu - având libertatea de a imagina noi scale. Astfel, D. Ryans (1960) a introdus] perechi de adjective precum: original-stereotip, sistematic-dezorganizat, responsabili iresponsabil, foarte apropiate activității didactice. Fred N. Kerlinger (1973) propun! completarea listei originale a lui Charles E. Osgood cu alte scale: flexibil-rigid] inteligent-stupid, democratic-autocrat.

Dacă lista adjectivelor bipolare rămâne, teoretic, nelimitată în construcția diferențiatorului semantic, se pun însă câteva probleme practice: câte scale să folosii pentru un concept? Cum să le ordonăm? în ce succesiune să le punem? Fără a fi restrictivă, s-a impus regula de a selecta câte trei scale pentru fiecare din cele trei dimensiuni (evaluare, putere, activitate). în funcție de temă, de profunzimea cercetatjj de timpul alocat, precum şi de locul ocupat de diferențiatorul semantic în structui chestionarelor de cercetare sau de utilizarea lui separată, se pot folosi 4-5 scale. Davi R. Heise (1969), într-un studiu cu caracter metodologic, apreciază că două sau ci mult trei sau patru perechi de adjective sunt suficiente. Dincolo de acest număr de] scale, prelucrarea datelor va fi greoaie şi câştigul în cunoaştere, de cele mai multe ori(nesemnificativ. Ca exemplu, pentru conceptul *şcoală* Fred N. Kerlinger (1973, 57¾ utilizează 12 scale: câte patru perechi de adjective polare pentru fiecare dimensiune

In Figura 7.4 se observă că unele scale sunt ordonate de la stânga la dreapta (cele marcate cu asterisc), altele de la dreapta la stânga (celelalte şase scale). Se recomand! o astfel de ordonare (de la polul negativ la polul pozitiv şi invers) pentru a evitaj răspunsurile stereotipe. Inversarea scalelor va trebui, însă, avută în vedere când se prelucrează datele şi se prezintă grafic rezultatele.

	.(E)	Plăcut
I (A)		Ascuțit
; (A)*		Pasiv
f (E)*		Urât
L'(P)*		Delicat
J (A)		Rapid
	.(E)	Bun
8.(P)*		Slab
9. (A)*		Greoi
ÎO.(P)		Adânc
II. (P)		Greu
M (E)*		întunecat

Neplăcut
Rotunjit
Activ
Frumos
Robust
Lent
Rău
Puternic
Vioi
Fără adâncime
Uşor
Strălucitor

|Fig. 7.4. Diferențiatorul semantic *(după* Kerlinger, F.N., 1973, 572)

[Referitor la succesiunea scalelor (perechile de adjective), se recomandă distribuirea lor *motorie* atât în ceea ce priveşte dimensiunile, cât şi din punctul de vedere al ordonării [pondere crescătoare - pondere descrescătoare). Se înțelege că pe foaia de răspuns nu vor fi indicate nici dimensiunile, nici valorile crescătoare sau descrescătoare ale scalei. [Analiza datelor obținute cu ajutorul diferențiatorului semantic poate urmări rvidențierea celor trei surse de variație a răspunsurilor: conceptele, scalele şi persoanele rare răspund (fireşte, şi erorile) - cum atrăgea atenția Fred N. Kerlinger (1973, 573). La nivelul elementelor de analiză se compară scorurile conceptelor, scalelor şi subiecților bersoanelor). De exemplu, dacă vrem să evidențiem diferențele dintre conceptele CHIRURG şi PROFESOR, aplicăm acelaşi diferențiator semantic unui grup de subiecți {elevi) şi calculăm scorul fiecărei scale (media ponderată). Putem grupa scalele conform dimensiunilor şi atunci aflăm media răspunsurilor separat pentru evaluare, putere,

activitate. în fine, mediile însumate ale structurii EPA arată scorul respectivului concept. Este de presupus că vor exista diferențe statistic semnificative atât la nivelul conceptelor, cât şi la nivelurile dimensiunilor şi scalelor. Dacă dorim, însă, să vedem cum se raportează elevii, comparativ cu studenții, la profesori, atunci aplicăm diferențiatorul semantic având cuvântul-stimul PROFESOR şi comparăm mediile scalelor, structurii EPA sau ale întregului spațiu semantic al conceptului, obținute la grupurile avute în vedere (elevi/studenți). în alte situații, cercetând schimbarea atitudinală, vom aplica aceloraşi persoane - să spunem, la începutul şi la sfârşitul anului şcolar, dacă rămânem în lumea elevilor şi studenților - forme echivalente ale diferențiatorului semantic al aceluiaşi concept (în exemplul nostru, PROFESOR).

Când nu ne interesează reacția afectivă produsă de fiecare scală din structura EPA, ci dorim să ştim doar gradul de emoționalitate al conceptelor, trecem de la analiza scorurilor fiecărei scale la stabilirea polarizării, ca măsură generală a intensității răspunsurilor afective ale subiecților (grupuri sau persoane individuale) la un cuvânt dat. Polarizarea este distanța dintre punctul zero sau dintre punctul de origine al scalei şi valoarea de scală a celor trei dimensiuni (structura EPA) pentru conceptul luat în studiu. Polarizarea se calculează după formula:

$P = \sqrt{(ei - e_2)^2 + (Pi - P2)^2 + (ai - a_2)^2}$, unde ei, pi, ai reprezintă dimensiunile structurii EPA pentru primul concept (sau primi aplicare) şi e_2, P2, &2 cele trei dimensiuni ale conceptului secund sau valorile obținută la o a doua aplicare a diferențiatorului semantic.

Prezentarea grafică a rezultatelor este facilitată de tridimensionalitatea structurii EPA. Charles E. Osgood *et al.* (1957/1970, 93-97) propun vizualizarea rezultateloj printr-o sferă ale cărei axe sunt dimensiunile evaluare, putere, acțiune (Figura 7.5). 1

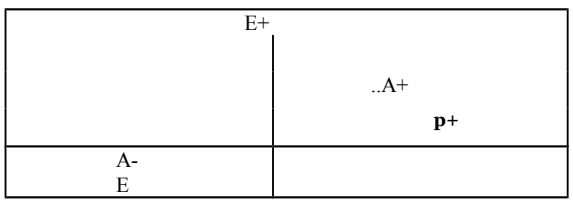


Fig. 7.5. Reprezentarea grafică a spațiului semantic (sferă)

în cadrul acestei sfere, conceptele au o poziție determinată prin scorul D, mai aproapi sau mai departe de punctul zero sau de originea scalelor.

A.Z. Arthur (1965) propune în locul sferei un model de prezentare grafică i rezultatelor printr-un grafic tridimensional (cub). Laturile cubului sunt dimensiuni EPA. Reacția emoțională față de un concept sau altul se vizualizează în perspectif (Figura 7.6).

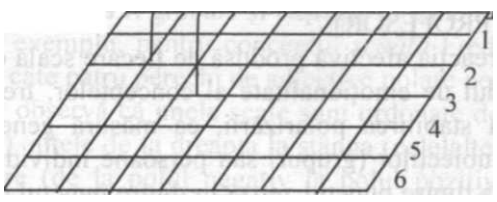
Legendă

E - evaluare P - putere

IMPRIMANTĂ „X"

IMPRIMANTA IDEALĂ ?

7 6 5 4 3
2 1



1
2

Fig. 7.6. Reprezentarea grafică a spațiului semantic (cub)

■ Acest model (cub) are o forță sugestivă mai mare decât vechiul model (sferă). în plus, este mai simplu de construit. L-am folosit într-o cercetare de marketing (1994). Un număr de 287 de utilizatori de

imprimante „X" au fost rugați să răspundă la un l chestionar în care am introdus şi un diferențiator semantic pentru conceptele [IMPRIMANTĂ „X" și IMPRIMANTĂ IDEALĂ.

Diferențiatorul semantic a fost utilizat nu numai în studiul pieței, așa cum am |arătat, dar şi în studiul atitudinilor etnice, emoțiilor, limbajului, al prestigiului
profesiilor, statusurilor sociale, stereotipurilor, grupurilor şcolare.

ț Experiența proprie de utilizare a diferențiatorului semantic mă îndreptățește să îl [recomand nu numai în studiile de sociologia educației şi de sociologie politică, [psihosociologie şi antropologie, dar şi în marketing şi cercetarea opiniei publice, Ífirește împreună cu alte metode şi tehnici. Mai mult, din punctul meu de vedere, [diferențiatorul semantic poate fi o alternativă la sondajul de opinie publică. îmi fondez [această afirmație deloc ortodoxă pe rezultatele unei cercetări pe care am coordonat-o,

desfăşurată înaintea alegerilor prezidențiale din 2004. în cursa pentru fotoliul [prezidențial cei mai bine plasați în sondajele de opinie publică erau Traian Băsescu

(39,9% din intențiile de vot) şi Adrian Năstase (39,5%). Am inclus numele celor doi | oameni politici într-un chestionar care cuprindea un set de opt întrebări referitoare la

atitudinile politice şi la intenția de vot. în chestionar a fost introdus şi un diferențiator i semantic ce avea drept cuvânt-stimul numele celor doi candidați şi sintagma
„Preşedinte ideal". Dacă mediile însumate ale structurii EPA pentru candidatul

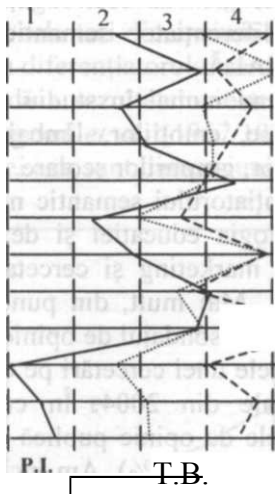
preferat se apropie statistic semnificativ de valoarea (media) structurii EPA pentru : „Preşedinte ideal", atunci avem temei să considerăm că diferențiatorul semantic poate
suplini întrebarea directă referitoare la intenția de vot.

> Au răspuns la acest chestionar aplicat prin tehnica extemporalului, în condiții de confidențialitate şi anonimat, 193 de studenți de la Facultatea de Sociologie şi Asistență Socială de la Universitatea din Bucureşti. Studenții chestionați au declarat în proporție de 50,8 la sută că vor acorda votul lor lui Traian Băsescu şi în proporție de [11,4 la sută lui Adrian Năstase. Restul de până la 100 la sută îl reprezintă voturile pentru alți candidați şi nonrăspunsurile. Distribuția mediei scorurilor pentru structurile EPA şi scorul final al diferențiatorului sunt prezentate în Tabelul 7.12.

Tabelul 7.12. Distribuția scorurilor EPA pentru „Preşedinte ideal", T. Băsescu şi A. Năstase (N = 193)

	Evaluare	Putere	Activitate	Scor final
Preşedinte ideal	2,62	3,27	2,45	2,78
Traian Băsescu	3,79	3,70	2,80	3,43
Adrian Năstase	4,06	3,58	4,28	3,97

Scorurile pentru fiecare *item* (pereche de adjective bipolare) este redat în Figura 7.7. Cu cât scorurile unui candidat sunt mai mici şi mai apropiate de ceea ce îşi imaginează respondenții că înseamnă un „Preşedinte ideal", cu atât şansa de a-i acorda votul este mai mare.



întunecat	Uşor	
Fragil	Rotunjit	
Neplăcut	Slab	Pasiv
Urât	La	Lent
Rău	suprafață	Greoi

Fig. 7.7. Scorurile itemilor pentru „Președinte ideal" (P.I.), T. Băsescu (T.B.) și A. Năstase (A.N.)

Datele acestei cercetări susțin asumpția că diferențiatorul semantic poate înlocl întrebarea directă referitoare la intenția de vot. Pentru mai multe informații privin cercetarea la care m-am referit, a se vedea studiul „Diferențiatorul semantic 1 evaluarea opiniilor politice și a comportamentului electoral" de Andreea Moldoveari și Octavian Rujoiu (2005).

Dacă s-ar aplica diferențiatorul semanitc unor grupe omogene de alegători (după criterii socio-demografice: vârstă, sex, nivel de școlaritate, ocupație, mediu de rezidență) din fiecare zonă de dezvoltare socio-economică a țării, consider că sari putea aproxima la un nivel de încredere acceptabil preferințele de vot ale electoratum Costul unei astfel de cercetări ar fi cu mult mai mic decât cel al unui sondl preelectoral reprezentativ la nivel național. Oricum, pentru controlul răspunsurile! diferențiatorul semantic nu ar trebui să lipsească din chestionarele utilizate pentrl aflarea intenției de vot.

Combinarea modalităților cantitative şi calitative în cercetarea opiniei publica

în finalul discuției depre modalitățile conexe sondajului de opinie publică, vt prezenta studiul lui A.J. Cropley, C.K. Knpper și R.J. Moore (1977) ca exemplificare] posibilității de combinare a metodelor cantitative (sondajul, diferențiatorul semăn" cu metodele calitative (interviul în profunzime, focus grupul, testele proiective cercetarea opiniilor.

Cei trei cercetători canadieni şi-au propus să afle care este opinia cetățenilor d centura de siguranță şi să prezinte un model de studiu pe această temă. A.J. Cro

Knpper şi R.J. Moore au pornit de la faptul că în țările puternic industrializate identele auto au devenit o problemă socială, precum şi de la datele cercetărilor tuate în diferite țări occidentale care au demonstrat că în numeroase cazuri centura siguranță salvează viața conducătorilor auto şi reduce manifestările de agresivitate bală ale acestora (Campbell, B.J. *et al.,* 1974; Hodson-Walker, N.J., 1970; Nader, 1962; Preston, F. şi Shortridge, R., 1973; Tourin, B. şi Garrett, J.B., 1960). cetările din SUA au arătat că utilizarea centurii de siguranță reduce riscul de identare mortală a conducătorilor auto şi a ocupanților automobilului cu 70 la sută pbell, B.J. *et al,* 1974; Kihlberg, J.K. şi Robinson, S., 1967). Cu toate că ijoritatea oamenilor sunt de acord că centura de siguranță salvează viața şi reduce uriile la volan, utilizarea ei nu este larg extensivă.

în studiul lor, A.J. Cropley, C.K. Knpper şi R.J. Moore (1977, 44) au considerat că mul psihic, implicând opiniile, atitudinile, valorile şi emoțiile, constituie un 'erator al comportamentului direct observabil. „Implicațiile acestui punct de vedere t că orice comportament poate fi înțeles numai dacă este identificat sistemul psihic iator, subiectiv şi intangibil: încercarea de a schimba acțiunile deschise fără o inare a motivațiilor subiacente poate genera frustrare şi rezistență la schimbare" *idem).*

Metodologia elaborată pe baza teoriei „Pâlnia cauzalității" are ca nucleu tehnicile cercetare a opiniilor, sentimentelor şi atitudinilor respondenților referitoare la utilizarea turii de siguranță. S-a apelat inițial la intervievarea experților (polițiști, şefi ai paniilor de transport auto etc.) pentru a afla „opiniile oficiale". Subsecvent au fost izate interviuri de grup cu diferite categorii de publicuri, apelându-se *ia tehnicile* lalitice (T-grup ş.a.m.d.). Pe baza acestor interviuri, s-a construit şi administrat un de interviu pentru desfăşurarea unor interviuri semistructurate cu cetățenii (un tion aleatoriu cu volum mic). în final, a fost elaborat un chestionar ce s-a aplicat unui tion aleatoriu de 465 de persoane domiciliate în oraşul Regina din Canada (cu o ulație de 145000 de locuitori), cu vârsta cuprinsă între 16 şi 87 de ani (vârsta medie a tionului fiind de 39,4 ani), incluzând 198 de bărbați şi 267 de femei. Aproximativ trei mi din eşantion au declarat că la data efectuării cercetării erau conducători auto ,4% dintre cei care nu conduceau la acea dată un autombil au declarat că în trecut au ticat conducerea auto). Acest chestionar reflectă percepția publicului asupra problemei în discuție, nu punctul de vedere al cercetătorilor. Ttabelul 7.13 cuprinde itemii zentativi din chestionarele utilizate, inclusiv din diferențiatorul semantic. Dincolo de modelul de cercetare oferit, din rezultatele obținute merită să fie reținute va date. Numai 39 dintre cele 465 de persoane intervievate (reprezentând 8,3% din tion) au declarat că utilizează totdeauna centura de siguranță; mai mult de jumătate respondenți (64,2%) o folosesc uneori. Analiza de variantă a relevat că trei factori nştiința protecției, dorința de securitate, conştiinciozitatea şi obişnuința) explică 73,2 la din. v&da.ojta.to,t&!ă" ^ ^i$.v>k -^¾¾^ *«sk ^-«k^^x

<c>v£tx\\ îax-c ^-¾¾¾¾ o.espte \ftn\\a\ea turii de siguranță. Pe ansamblu, 90 la sută dintre persoanele intevievate au o atitudine zitivă față de virtuțile centurii de siguranță. Această constatare concordă cu rezultatul dajului realizat în SUA de către P. Marzoni (J97J). *În ceea ce priveşte stereotipul* pre cei care utilizează în mod obişnuit centura de siguranță (itemii de la numărul 41), pozitiv. Astfel de cottducă\ot'\ auto ■swyv\azvtVA ca Yvmd „de c\asă·\ oameni buni,

corecți, strașnici, conștienți, conducători auto care valorizează viața, conducători auto bi răbdători, grijulii etc. Stereotipul negativ despre conducătorii auto care utilizează consi centura de siguranță conține caracterizarea: fragili, efeminați, timizi şi prostănaci.

Tabelul 7.13 Exemple de itemi din chestionarele utilizate în studiul opiniei publice despre centura de siguranță (după Cropley, A.J., Knpper, C.K. şi Moore, R.J., 1977, 46)

Exemple de teme din chestionar	Nr. itemi	Itemi
		yj rugăm să indicați, încercuind numărul adecvat, în ce măsură sunteți de acord sau nu cu fiecare din următoarele afirmații:
		Acord total — Dezacord totală
		1. Centurile de siguranță reprezintă o neplăcere să le pui şi să le reglezi (fixezi). 1 2 3 4 5 6
Atitudini privitoare la centura de siguranță	5	2. Eu nu mă simt confortabil când port centura de siguranță, 1 2 3 4 5 6 j
		3. Eu nu înțeleg de ce trebuie să plătesc pentru centura de siguranță doar pentru că Guvernul insistă să fie instalată. 1 2 3 5 6
		Persoana care totdeauna foloseşte centura de siguranță este
referitor la cei care utilizează în mod obişnuit centura de siguranță		experimentat / / / / / / / Şofer 2. Tânăr / / / / / / / Bătrân ^ Nechibzuit / / / / / / / Chibzuit
		Dacă un şofer îmi cere să-mi pun mai repede centunj siguranță. Eu:
Reacții când se cere fixarea centurii de siguranță		1. Mă simt ofensat / / / / / / / Cred că soft are drepi 2. Nu cred nimic / / / / / / / Voifîsi pentru 3. Las deoparte centura de siguranță / / / / / / / Pun cen! de sigi

lajele finale: teorie şi practică

mă distinctă a sondajelor electorale, sondajele finale *(exit polis)* sunt realizate în il desfăşurării scrutinului, după ce alegătorii au votat. Se referă la ce au făcut, nu au de gând să facă persoanele intervievate, ca în cazul, sondajelor preelectorale, nbele situații sunt înregistrate declarațiile oamenilor, astfel că numai într-un it democratic practica sondajelor de opinie publică, inclusiv a celor preelectorale ale, îşi are rostul. Sondajele finale au scopul de a prezice câştigătorul alegerilor te ca toate voturile să fie numărate şi de a analiza de ce oamenii votează într-un ie fel, avându-se în vedere caracteristicile socio-demografice sau opiniile față de lite probleme considerate relevante. Fiind modalități costisitoare de cunoaştere a ei publice şi a comportamentului de vot, ele constituie apanajul institutelor cu ie, care realizează astfel de sondaje la comanda unor organisme mass-media cate direct în „spectacolul" campaniei electorale sau la comanda principalelor ie politice, care urmăresc verificarea corectitudinii desfăşurării alegerilor şi istrării voturilor.

rodajele finale sunt strâns legate de febra asociată competiției electorale. Când runtarea electorală nu se anunță antrenantă (cum a fost cazul alegerilor idențiale din România în anul 2000, turul al doilea de scrutin), ele îşi pierd din irtanță şi cu greu fac obiectul unor dezbateri în mass-media. Dacă însă competiția «raia se anunță strânsă, ele pot g,ev\eva dezbateri intense pe scena mediaUcâ, ind prestigiul unora dintre candidați sau partide sau anulându-l pe al altora, nainte de a le numi simple „evenimente mediatice", trebuie să ştim că în spatele tor sondaje se află un univers metodologic riguros şi un model teoretic bine :turat, de care se leagă însăşi acuratețea predicțiilor. Ca şi sondajele preelectorale, iajele finale au apărut în SUA. Warren J. Mitofsky (1991) apreciază că sondajele le modeme au fost inițiate aproape întâmplător în 1964, când, în cadrul unui sondaj :lectoral coordonat de Louis Harris, oficialitățile din Baltimore însărcinate cu mizarea alegerilor prezidențiale din statul Maryland au permis intervievarea cetățenilor mmai la domiciliul lor, dar şi în localul şcolii unde aceştia îşi exercitau dreptul de vot. a apărut ideea sondajului final, care s-a aplicat sistematic în SUA începând cu erile prezidențiale şi locale din 1968 (Moon, N., 1999, 137). Dacă în primele sondaje le se urmărea, în principal, estimarea rezultatelor votului, la începutul anilor '70 lajele finale CBS au pus accentul pe cunoaşterea motivației alegătorilor şi pe modul în ʙ sunt percepuți diferiții candidați. La fel s-a procedat în sondajele finale NBC (cu epere din 1973) şi ABC (care au debutat mai târziu, în 1982).

în prezent, cele trei rețele de sondare din SUA (CBS, NBC şi ABC) utilizează todologii similare, în sondajele finale urmărindu-se atât estimarea rezultatelor, cât mai ales, caracteristicile socio-demografice şi psihomorale ale votanților diferiților ididați şi partide. Pentru sondajul final realizat Ia alegerile prezidențiale din embrie 2000 în SUA de către NBC, de exemplu, s-a folosit un chestionar cu 71 de ebări factuale (aproximativ o pătrime din totalul întrebărilor) şi de opinie. Dincolo obişnuitele întrebări de clasificare, s-a cerut persoanelor intervievate să precizeze

dacă sunt *gay,* lesbiene sau bisexuale, dacă utilizează Internetul şi dacă urmăresc» mod regulat ştirile politice pe Internet. întrebările de opinie au vizat: momentul luări deciziei de vot („Când v-ați decis definitiv să votați în alegerile prezidențiale?"! Răspunsuri: în ultimele trei zile; în ultima săptămână; în ultima lună; Cu mai mult di o lună înaintea alegerilor), motivația alegerii („Ce calitate a candidatului v-a influența» cel mai mult decizia de a vota pentru preşedinte?". Răspunsuri: înțelege problemei! complexe; Este onest şi demn de încredere; înțelege oamenii ca mine; Are experiența Este o persoană plăcută; Este un lider puternic; Are o judecată corectă în situațiile di criză), percepția funcției prezidențiale („Ce este mai important pentru un preşedinte?"] Răspunsuri: Capacitatea de a conduce guvernul; Capacitatea de a promova o condul cere morală) etc.

Un moment important în istoria scurtă a sondajelor finale îl constituie înființarea,™ 1972, în cadrul CNN *(Cable News Network)* a unui departament specializat - VNI *(Voter News Service)* - sub conducerea lui Warren J. Mitofsky, considerat azi „decanul sondajelor finale" (Moon, N., 1999, 137).

Practica acestui tip de sondaje s-a internaționalizat. în Marea Britanie rezultatele! primului *exit poli* au fost anunțate în octombrie 1974. în România, primul sondaj fina a fost realizat de Institutul Român de Sondare a Opiniei Publice (IRSOP, Bucureşti)» colaborare cu Institut fur Angewandte Sozialwissenschaft (INFAS, Bonn) cu prilejul alegerilor din 20 mai 1990. „Sondajul a fost realizat într-un număr de 252 secții dl votare şi a cuprins 15962 subiecți selecționați, după exprimarea votului, prin aplicarea] unui pas statistic de la 1 la 25 persoane" (Muşetescu, A., 1991, 134). în aceşti condiții, „prognoza pentru preşedinte s-a abătut doar cu 1,38 la sută de la rezultatul oficial. Prognozele pentru Camera Deputaților şi pentru Senat s-au abătut în medie ci 1,51 şi, respectiv, 1,39 la sută de la numărătoarea finală. Estimarea a fost şi mai precisă, abaterile fiind de 0,64 la sută pentru preşedinte, 0,49 la sută pentru Cametl Deputaților şi 0,71 la sută pentru Senat" (Datculescu, P., 1991, 39).

Aspecte metodologice

Discuțiile privind metodologia sondajelor preelectorale se centrează în jurul metodele! de estimare a potențialilor votanți (procentul din electorat care va vota efectiv). Ace! procent reprezintă universul eşantionării. Cunoaşterea cât mai exactă a structurii electoratului ne poate ajuta să prezicem cine va câştiga alegerile şi cu ce proceii Irving Crespi (1988) afirma că „din păcate, mulți autori de sondaje utilizează metoi inadecvate pentru a estima potențialii votanți şi statusul lor socio-demografic. ■ aceasta se întâmplă chiar în cazul coordonatorilor de sondaje cu experiență, care ştii că modalitățile diferite de identificare a votanților pot genera estimări diferite a| voturilor pentru diferiții candidați angrenați în lupta electorală" *(apud* Mitofsky, WJ 1998, 233).

Definirea cât mai precisă a electoratului şi a caracteristicilor acestuia este esenț! pentru reuşita oricărui sondaj preelectoral, ca şi pentru reuşita celor realizate la ieşirea la urne. în fapt, universul de eşantionare este ansamblul populației cu drept de vot,

din acest univers populațional doar 50-70 la sută se prezintă la vot. Acest procentaj Irebuie să fie cât mai corect estimat. Pe baza diferitelor modele teoretice se estimează prezența la vot. Fiecare din aceste „scenarii" încearcă să aducă, prin variabile de ponderare, votul estimat cât mai **aproape** de **votul real.**

în determinarea potențialilor votanți *(screening techniques)* se iau în calcul:

1. Delimitarea celor înregistrați pe listele electorale de cei care nu au drept de vot.
2. Probabilitatea autoestimată a prezenței la vot.
3. Certitudinea intenției de a se prezenta la vot.
4. Calcularea unor scoruri bazate pe întrebări legate de probabilitatea şi de certitudinea participării la vot, precum şi delimitarea potențialilor votanți de cei cu scoruri mai slabe.
5. Atribuirea unei probabilități de a se prezenta la vot pentru fiecare individ din eşantion şi evaluarea participării globale în funcție de probabilitățile atribuite.

«

Michael Traugott şi Clyde Tucker (1994) au utilizat, pentru definirea universului de eşantionare, trei întrebări pentru a afla dacă individul este înregistrat pe listele plectorale, dacă acesta a votat la alegerile anterioare şi nivelul de interes al subiectului bentru campania electorală în curs de derulare. Cei doi autori au construit un index cu valori cuprinse între zero şi opt puncte pentru a stabili electoratul potențial, luând în bonsiderare ulterior doar preferințele celor care înregistraseră un scor peste un prag stabilit *(apud* Reedman, P. şi Goldstein, K., 1996).

[John R. Petrocik (1991) a construit un model mai elaborat de determinare a Universului de eşantionare. El a inclus intenția de vot şi o serie de variabile demo-prafîce, atitudinale şi comportamentale: educație, vârstă, status marital, mediu de ţezidență, frecventarea aşezămintelor religioase, interesul pentru campanie, partiza-natul politic, rasa şi etnia.

[Sondajele preelectorale realizate de CURS/CSOP, la comanda Institutului PRO, au put la bază un model teoretic de definire a ceea ce au numit *electori.* Acest termen, lefinind universul de eşantionare, se referă pe rând la „cei care au intenția să meargă ■vot", *ulterior la „cei care au votat in alegerile locale" şi la „cei* care s-au prezentat nectiv la vot". S-a avut în vedere faptul că există un potențial ridicat de „electorat plații", adică de persoane cu comportament electoral dificil de prezis, care migrează I la un partid la altul sau sunt nehotărâte. Acest electorat volatil reprezenta, la iceputul campaniei electorale din septembrie 2000, circa 40 de procente din populația îi drept de vot. Electoratul volatil a fost delimitat pe baza a trei caracteristici: icrederea în liderii politici, exprimarea intenției de vot pentru un anume candidat olitic şi „istoria" de vot. „Volatilii" au fost identificați ca fiind cei care nu au icredere în liderii şi partidele politice, nu au o opțiune de vot conturată şi nici nu au itat la alegerile anterioare. Estimarea prezenței Ia vot s-a făcut pe baza considerării a xia variabile: intenția declarată a participării la vot şi certitudinea participării la vot. ceea ce priveşte această ultimă variabilă, în septembrie 2000 aproximativ 60 la sută i declarau foarte siguri că vor merge la vot, 56 la sută declarau acelaşi lucru în

octombrie 2000 şi 75 la sută în sondajul din luna noiembrie a aceluiaşi an. Pentru a realiza o estimare a votanților, s-a luat în considerare o perioada „neutră", adică octombrie 2000, respectiv procentul estimat al votanților, 56 la sută din electorat. S-J considerat că declarațiile privind prezența la vot din septembrie nu au implicat *i* angajare comportamentală efectivă, iar cele din noiembrie au fost afectate de un gen de comportament civic dezirabil, indus prin mass-media, care au inițiat campanii pro] participare la vot. Pe de altă parte, a fost dificil să se estimeze prezența la vot pe baza experienței din 1996. Pentru democrațiile cu tradiție, prezența la vot la alegerile precedente constituie o variabilă care poate fi un bun predictor într-un model di estimare a votului actual. Pentru România, s-a considerat că votul din 2000 a avui caracteristici psihosociale distincte față de cel din 1996, desfăşurându-se mai degrabă pe fondul unui calm şi al absenței implicării entuziaste a electoratului, lucru cărei făcut dificil de avansat o estimare a prezenței la vot de circa 70 la sută din electoral similară celei din 1996. în plus, pentru definirea potențialilor votanți s-au avut! vedere variabile socio-demografice de ponderare: vârsta, mediul rezidențial, educați regiunea şi apartenența etnică.

Paul Freedman şi Ken Goldstein (1996) au propus un model în două etape construirea electoratului probabil, bazat pe urmărirea intenției de vot şi a câto variabile socio-demografice. Utilizând date ale National Election Studies pentru 1981 1984 şi 1988, cei doi cercetători observă că întrebările care vizează intenția de vi realizează o primă selecție a celor care nu merg la vot din rândul electoratuli potențial. Mai puțin de şapte la sută dintre cei care declară că nu intenționează meargă la vot îşi schimbă

această opțiune în ziua alegerilor. Acest procent este şi mic dacă subiecții sunt chestionați în ultimele săptămâni ale campaniei electoral Totuşi, o astfel de variabilă, intenția declarată de a participa la vot, constituie predictor insuficient pentru cei care declară că intenționează să meargă la vot. Aproi 30 la sută dintre aceştia supraestimează intenția lor de vot şi rămân acasă în zț alegerilor. Identificarea nonvotanților printre cei care declară că intenționează meargă la vot constituie o reală provocare pentru cei doi autori. în prima etapi modelului, Paul Freedman şi Ken Goldstein îi selectează pe cei care îşi exprii intenția de a nu merge la vot, acordându-le probabilitatea de vot zero. O astfel selecție este dictată de rațiuni practice: este inutil să continui să intervievezi un subii asupra comportamentului electoral când există o mică probabilitate ca acesta să prezinte efectiv la vot.

în a doua etapă se încearcă selectarea celor care declară că vor merge la vot, dar final nu se vor număra printre votanți. Analizând caracteristicile socio-demografice celor care supraestimează intenția de vot, Paul Freedman şi Ken Goldstein au remarcat aceştia au profilul celor care, în general, nu votează: sunt tineri, mai puțin educați, puțin partizani politic, provin din sudul SUA, există o probabilitate mai mare dea, afro-americani. Această categorie este alcătuită cu o mai mare probabilitate persoane necăsătorite, care nu au o locuință proprie şi nu sunt rezidente de mai mult doi ani. Doar puțini dintre aceştia au votat la alegerile trecute (au o „istorie" a votului) încă şi mai puțini dintre ei frecventează aşezămintele religioase, comparativ cu cei

u-şi supraestimează intenția de vot. Ei sunt, în general, mai puțin informați politic şi îai puțin interesați de campania electorală. Folosind un model de regresie cu votul real avariabilă dependentă şi caracteristicile socio-demografice enumerate ca predictori, cei ni cercetători au evaluat probabilitatea de a vota pentru fiecare subiect cuprins în jantion.

Pentru a testa acuratețea acestui model, cercetătorii au analizat alegerile din 1992 şi i prezis o prezență la vot de 64,5 la sută din electorat, predicție care a fost cel mai jroape de adevăr raportată la celelalte metode de estimare a votanților. în plus, Paul reedman şi Ken Goldstein au apreciat că metoda propusă de ei oferă şi o predicție mai bună a rezultatelor finale ale alegerilor. în comparație cu modelul oferit de John R. Petrocik, modelul dublu-stadial al lui Paul Freedman şi Ken Goldstein a permis fcognozarea, cu mare precizie, a victoriei lui George Bush (54%) asupra lui Dukakis l(6%), în alegerile din 1988. Metoda este creditată şi pentru economicitatea şi tmplitatea utilizării ei, întrucât se pot realiza predicții atât la nivel individual, ca şi lobai asupra prezenței la vot. Eşantionarea într-un sondaj final are două etape. în primul stadiu, din lista secțiilor 6 votare se selectează sistematic un număr de secții din fiecare județ, în funcție de izultatele alegerilor anterioare, de procentul votanților din respectiva secție şi de xalizarea acesteia în cadrul județului respectiv. Aceasta conduce, în România, la un santion de 15-40 secții de votare, în funcție de mărimea județului şi de ponderea plației domiciliată în mediul urban/rural. în stadiul al doilea operatorii de interviu se tplasează la secțiile de votare astfel selecționate şi construiesc un eşantion sistematic ¢50-100 votanți (ațâți votanți câți pot fi intervievați în condiții optime), distribuiți în mcție de cele trei momente ale zilei: dimineață, prânz şi seară. Luarea în calcul a ariabilității orelor în care sunt deschise secțiile de votare, alături de variabilitatea fondării populației pe secții de votare şi de variabilitatea în funcție de orele zilei între fecțiile de votare *(polling disctricts)* constituie un element care dă specificitate plajelor finale comparativ cu sondajele preelectorale (Moon, N., 1999, 145). I Dacă în sondajele preelectorale ora la care sunt intervievați subiecții influențează pmnifîcativ rezultatele, în sondajele finale pot să apară erori datorită păstrării de-a ngul zilei a aceluiaşi pas statistic de eşantionare. De ce? Pentru că există anumite B//OT-uri ale comportamentului de vot pe regiuni, județe şi'secții, ca şi în funcție de atusul socio-economic, vârstă sau sex. în România, de exemplu, prezența la vot încă in primele ore diferă în funcție de parametrii amintiți, astfel că o predicție a rezultatului inal trebuie să țină seama de variabilitățile amintite. Ulterior, subeşantioanele sunt onderate astfel încât eşantioanele din cadrul secțiilor de votare mai largi să aibă o ondere mai mare decât eşantioanele provenind de la secțiile de votare de dimensiuni

dllSe. Eş'AVVtioanele Stabilite la **nivelul județelor** vavUwâ **ca mărime, cu o medie Uo**

coperire de 30 secții de votare cu câte 3000 de persoane chestionate. Când toate fecțiile sunt combinate pentru a crea un *exil poli* național, eşantionul cuprinde mai multe iii de persoane. Cu ocazia alegerilor generale şi prezidențiale, eşantioanele utilizate entru sondajul final aveau volumul de peste 18 000 de persoane. Eroarea de eşantionare - aşa cum s-a arătat - depinde de numărul respondenților şi de hodul de selectare a persoanelor din eşantion din cadrul fiecărui grup.

Modalitatea de culegere a datelor

Votanții astfel selecționați sunt rugați să completeze un chestionar cu privire la vârsti lor, sexul, grupul etnic de apartenență, venitul, partidul politic căruia îi aparțin, opțiunea de vot şi câteva opinii în legătură

cu probleme importante legate de alegeri. Variabilele urmărite pot să difere de la un *exit poli* la altul, în funcție de context (definirea electoratului pe baza sondajelor preelectorale anterioare) sau de modelele dei analiză ale comportamentului de vot avute în vedere. Uneori, se înregistrează 4 „istoria de vot" (dacă actorul social a votat la alegerile anterioare şi cu cine) sau „motivația votului", când se fac analize mai complexe.

întrebările dintr-un sondaj final trebuie să se caracterizeze prin simplitate, lipsă de] ambiguitate în formulare şi neutralitate, astfel încât să se evite non-răspunsurile, avânl în vedere că aceste întrebări solicită exprimarea în spațiul public a unor opțiuni considerate în mod tradițional personale. Practica autoadministrării chestionarelor şi introducerea lor într-o urnă volantă a dat bune rezultate şi în sondajele finale din România.

Pe măsură ce chestionarele sunt completate, operatorul de anchetă comunică prin telefon opțiunile exprimate față de diferiții candidați în cadrul subeşantionului său. Orele de transmitere a rezultatelor înregistrate sunt, în general, dinainte stabilite, iar(T comunicare rapidă a datelor necesită modalități tehnice moderne. George H. Gallup credea că sondajul la urne poate indica, încă de la ora 11 a.m. a zilei de câştigătorul în alegerile electorale generale, cu excepția cazurilor când candidații e foarte apropiați în sondajele preelectorale. Optimismul lui a fost temperat cercetările privind relația dintre ora la care se exprimă votul.şi diferitele caracteristi demografice şi socio-profesionale ale alegătorilor. Ronald J. Busch şi Joel A. Lieski (1985, 94) au demonstrat că prezentarea la vot este afectată de statusul ocupațional, în practica sondajelor finale a nu intervieva de-a lungul întregii zile conduce estimări eronate.

Transmiterea corectă a datelor într-un sondaj la urne realizat la nivel național necesită o amplă desfăşurare în teritoriu a resurselor umane şi materiale, precum coordonatori regionali şi naționali care să țină permanent legătura cu operatorii anchetă aflați la secțiile de votare. A intrat în practica institutelor de sondare a opini publice organizarea, înainte cu o săptămână de data alegerilor, a unei simulări cercetării sau, cel puțin, o familiarizare a operatorilor şi cercetătorilor cu secțiile votare, cu localizarea şi caracteristicile acestora.

Ponderarea răspunsurilor

Rezultatele sondajelor electorale finale sunt ponderate pentru a reflecta complexiti structurii eşantionului. Ponderarea se face ținând seama de probabilitatea difi secții de votare şi diferiților votanți de a fi selectați. Spre exemplu, secțiile de vot? caracterizate prin proporția mare a grupurilor minoritare vor primi o pondere mai 1 decât alte secții de aceeaşi mărime. Există, de asemenea, practica ajustării pentr

fotanții care au lipsit sau pentru cei care au refuzat intervievarea, ajustare care se face «baza observării vârstei, rasei, sexului acestora.

Prezicerea câştigătorului

Prezicerile de acest fel sunt bazate pe rezultatele din eşantioanele *exit poli* combinate iu cele referitoare la *pattern-mWe* anterioare de votare din cadrul circumscripțiilor respective. Faptul că, în general, numărul celor care se prezintă la vot în ultima oră a scrutinului este nesemnificativ contribuie şi el la acuratețea estimării rezultatului ilegerilor, înainte chiar cu o jumătate de oră de închiderea secțiilor.

După ce au fost combinate rezultatele pe eşantioanele de la toate secțiile de votare, este calculată „marja de eroare" pentru procentele atribuite fiecărui candidat. Pentru a evita, pe cât posibil, prezicerile eronate, analiştii utilizează o metodă mult mai riguroasă de calcul a marjei de eroare decât cea utilizată în sondajele preelectorale.

In cele mai multe cazuri estimarea rezultatelor votului este făcută după o oră de la închiderea secțiilor de votare. în cursele electorale strânse nu se poate afla câştigătorul rjecât relativ târziu sau chiar a doua zi, pentru că este nevoie să se aştepte numărătoarea parțială a voturilor.

Metode de evaluare a erorii sondajelor preelectorale

Disputele în jurul sondajelor preelectorale cunosc dimensiuni fără precedent în spațiul politic românesc. Se contestă valoarea sau imparțialitatea unor sondaje. Cert este că disputele de acest gen caracterizează viața politică de pretutindeni şi nu cruță nici democrațiile occidentale. Dispute aprinse au avut loc în alegerile din 1992 în Marea Britanie, când sondajele preelectorale au estimat greşit victoria laburiştilor, în 1990 în Nicaragua, când sondajele l-au prezis învingător pe Daniel Ortega în fața Violentei Chamorro, dar mai ales în 1948, când sondajele preelectorale americane afirmau victoria [republicanilor în fața democraților. De fapt, 1948 este anul la care se raportează analiştii pitici americani atunci când critică

sondajele realizate de-a lungul diferitelor campanii ielectorale. De aceea, atunci când ziare ca *Wall Street Journal* sau *Chronicle of Higher mucation, New York Times* sau *US News* au publicat aprecierile directorului Centrului jRoper, Everett C. Ladd, potrivit cărora anul 1996 a fost un an mai slab pentru sondaje [chiar decât 1948, Consiliul Național al Sondajelor Publice (National Council of Public [Polis, NCPP) s-a simțit dator să contrazică aceste acuzații.

■ Criticile lui Everett C. Ladd se legau de supraestimarea victoriei lui Bill Clinton asupra lui Bob Dole, care a dus, susține autorul, la scăderea interesului publicului pentru alegeri şi [la descurajarea prematură a republicanilor. în plus, Everett C. Ladd atacă sondajele de tip ***mat poli,*** motivând că „au bombardat" publicul american şi că au supraestimat votul [democrat în ultimii ani (Mitofsky, W.J., 1988). NCPP a realizat un studiu comparativ pe [mai mult de 50 de sondaje preelectorale, urmărind să creeze un cadru standard de evaluare a acurateței sondajelor preelectorale, inclusiv a celor realizate la ieşirea de la urne. S-au aplicat opt metode de apreciere a erorilor sondajelor finale.

METODE DE EVALUARE A ERORILOR ÎN SONDAJELE FINALE

1) Diferența dintre numărul voturilor (procentele) obținute de candidatul plasat pe locul întâi și estimările făcute în sondaj.
2) Diferența dintre procentele obținute de candidații principalelor partide și procentele estimate prin sondaj.
3) Media (fără a se ține cont de semn) abaterii procentelor pentru fiecare candidat dintre estimările realizate de sondaj și votul real.
4) Diferența medie (fără a se ține cont de semn) dintre *abaterea relativă* pentru fiecare candidat și candidatul câștigător *(abaterea relativă* pentru un candidat reprezintă **I** raportul între estimarea de sondaj și procentele reale ale candidaților).
5) Diferența dintre două diferențe: prima diferență - între estimarea votului pentru primii doi candidați care conduc în sondaj, a doua diferență - între rezultatul alegerilor pentru aceiași doi candidați.
6) Diferența maximă (în procente) între estimarea pentru un partid (candidat) și votul real pentru acesta.
7) Testul *chi* pătrat, pentru a verifica gradul de congruență dintre distribuția estimată și cea reală.
8) Diferența dintre votul prezis și votul real.

Warren J. Mitofsky, (1998). Was 1996 a worse year for polis than 1948?
Public Opinion Quarterly, **2, p. 233.**

O problemă semnificativă care apare în evaluarea acurateței sondajelor preelectoral» este cum îi evaluăm pe cei care răspund că sunt indecişi, dat fiind faptul că în alegerile] reale nu există această categorie şi că pentru realizarea sondajelor la urne avem nevoie] de predicții cât mai corecte ale distribuției electoratului. Succesul sondajelor finale sa bazează pe sondajele realizate de-a lungul campaniei electorale şi pe capacitatea! acestora de a prezice structura şi atitudinile electoratului potențial. Warren J. Mitofsky] (1998, 223) dă următorul exemplu: dacă indecişii nu sunt atribuiți nici unui candidat în estimările realizate pe baza sondajelor, media erorilor (când se utilizează metodele u 3, 4, 6 şi 7) va fi exagerată. Dacă 55 la sută din voturi au fost pentru partidul .Yşi 45la! sută pentru partidul *Y,* iar în estimările de sondaj 50 la sută procente estimate - Xşi4fl la sută - Y_f 10 la sută fiind indecişi, atunci când nu alocăm aceşti indecişi nici unuii partid, evaluarea sondajului prin metodele 1 sau 3 va genera erori de 5 la sută. ini opinia lui Warren J. Mitofsky, evaluarea sondajelor luând în considerare categoria indecişilor se poate realiza prin mai multe modalități:

1. distribuirea indecişilor proporțional cu procentele pentru fiecare candidat, aşa cum reies ele din sondaj;
2. distribuirea indecişilor între cele două partide principale aflate în competiție pe scena politică;
3. alocarea indecişilor către un *challenger,* dacă acesta există;
4. utilizarea unor metode de evaluare care nu reclamă luarea în considerare a indecişilor.

g Crespi (1988) susține că alocarea proporțională a indecişilor este „cea mai lată de experiența majorității realizatorilor de sondaje" *(apud* Mitofsky, W.J., ^233). Consider că la fel se poate proceda şi cu persoanele care refuză să răspundă [sondaj final. Dacă proporția celor care refuză să răspundă este mare, prognoza itoare la câştigătorul alegerilor este foarte riscantă. La alegerile din 24-25 iunie Idin Republica Zimbabwe 40 la sută dintre cei interpelați la ieşirea de la urne nu au ptat sondajul final. în astfel de situații încercarea de a prognoza victoria în alegeri are sens. Este vorba de ceea ce Serge Moscovici (1991) numea „cultură a locrației". în sondajele finale din România nu s-a specificat proporția celor care nu âspuns. Presupun însă că astfel de cazuri există şi mai presupun că nu toți cei care au ipletat chestionarele *exit polis* au declarat corect cu cine au votat. Consider această ație ca o caracteristică a tranziției la democrația de tip occidental, de care realizatorii dajelor finale trebuie să țină seama.

Având *în* vedere analiza comparativă asupra celor nouă sondaje realizată de NCPP, cum şi discuțiile în juruf distribuim *indecişilor, cele mai* bune *sunt considerate* stodek *l* ş\ S.' kr%umen\\x\ va fot orara TOStadet 3 este că aceasta are în vedere toți mdidați'i semnificativi, dar \asâ deschisă deiînvrea no\\nhu de „semnifica^sT .YtesÂ Vf\ aluare ar fi incluse toate partidele, chiar şi acelea care contribuie nesemnificativ)a infigurația generală a votului, abaterea medie poate fi foarte mică, chiar dacă erorile : estimare ar fi semnificative pentru partidele importante în competiția electorală, incipalul dezavantaj al acestei metode îl constituie dificultatea utilizării ei pentru mdaje electorale situate în perioade de timp

diferite, când numărul candidaților duşi este diferit. Această limită este contracarată numai de metoda 5 (Mitofsky, |„ 1998, 241).

Nspute în jurul sondajelor finale

;ele mai semnificative evenimente ale unei societăți se petrec în spații publice, sunt izibile pentru cea mai mare parte a populației şi puține restricții sunt îndreptate mpotriva activităților care se bucură de o mare vizibilitate, care se desfăşoară în brurile publice. Deşi guvernele nu limitează accesul la aceste foruri, ele impun totuşi estricții rezonabile de timp şi loc şi modalități de desfăşurare a sondajelor finale. |entru a se ralia prevederilor constituționale, astfel de restricții trebuie să se încadreze ntr-o viziune tridimensională: trebuie să aibă un conținut neutru, să fie astfel irganizate încât să servească interesele guvernamentale şi să lase deschise canalele de pmunicare. Printr-un demers cognitiv similar, dacă media are acces Ia public şi «blicului îi este garantat accesul fa un anumit spațiu, *atunci reporterii vor avea* ceeaşi posibilitate de acces pentru a prezenta informații din acel Ioc. Revenind la *exit* W/, în alegerile prezidențiale din 1980 din SUA, media a anunțat victoria lui Ronald leagăn asupra lui Jimmy Carter înainte ca secțiile de votare să se închidă în statele festice. Ca urmare, multe state au limitat accesul reporterilor la votanți şi operatorii de hchetă au fost îndepărtați de la locurile de votare. Cele mai aspre măsuri s-au luat în iBwaii, unde s-a interzis apropierea celor care realizau sondajul la mai puțin de 300 m jje locurile de votare. Curțile Constituționale din mai multe state americane au declarat

astfel de măsuri total abuzive. Totuşi, în câteva state americane se mențin încă restricții față de aceste sondaje. în Nebraska, cercetătorul trebuie să păstreze o distanța de trei metri de secția de votare. în Oklahoma, un cercetător care vrea să realizeze ui *exit poli* trebuie să obțină o autorizație de la secretariatul Biroului Electoral Central cu cel puțin trei zile înaintea alegerilor. Chiar şi aşa, el nu are voie să se apropie mai mult de 1,5 m de locul de votare şi nu are voie să scrie materiale de presă legate de sondaj! Nu este permisă nici înregistrarea video sau audio.

Deşi mai multe state americane au introdus legi care limitează accesul reporterilor la votanți, stipulând anumite distanțe între operatorii de anchetă şi secțiile de votarei Curtea Federală de la Washington a declarat aceste măsuri anticonstituționale, pentra că ele îngrădesc libertatea media.

Daniel Schorr arată că americanii se împart între cei favorabili practicii anunțării în presă a câştigătorului înainte de încheierea alegerilor şi cei care se opun acestei idei.! Această dispută s-a născut o dată cu nemulțumirile care au apărut la alegerile] prezidențiale din 1980. Rezultatele sondajelor finale au fost comunicate înainte de] închiderea tuturor secțiilor de votare şi s-a afirmat că acest lucru a dat câştig de cauzal lui Ronald Reagan, în defavoarea lui Jimmy Carter. Totuşi, studiile nu au arătat nici o influență semnificativă a difuzării estimărilor asupra rezultatului final. Există oj permanentă dispută între jurnalişti - aflați mereu în căutarea noutăților în sferaj politicului - şi societatea civilă, care sancționează difuzarea prematură a informațiilor. Internetul deschide însă multiple posibilități de informare pentru publicul larg, astfel că este din ce în ce mai greu de urmărit direcționarea informațiilor de la centru către periferie. Pentru a urmări dezideratul corectitudinii şi imparțialității atunci când se difuzează informații referitoare Ia preferințele politice ale alegătorilor, accesul cât mai facil şi neîngrădit la informație reprezintă - după opinia mea - o soluție viabilă.

Richard Morin, director al cotidianului *Washington Post,* într-un articol intitulat „Dece sunt sondajele la urne amenințate cu dispariția?", răspunzând la întrebarea „Suntem aproape de ieşirea exit poli de pe scena politică?", a prezis dispariția sondajelor electorale finale datorită expansiunii puterii unor organizații care cer limitarea acestora. Richard Morin, un adept entuziast al sondajelor finale, susține că dispariția lor ar fi o mare pierdere pentru cercetarea în domeniul social, pentru că aduc informații valoroase nu numai despre cine a câştigat şi cine a fost învins, ci şi despre motivațiile votanților şi structura demografică şi economică a electoratului. El susține că aceste rețele organizaționale, care afirmă că mențin o cenzură voluntară asupra difuzării informaților mai devreme decât este necesar, presează asupra Congresului Statelor Unite să emită o lege prin care să limiteze libertatea presei, lucru fără precedent în democrația americană. în fața diversificării continue a posibilităților de informare caracteristice societății moderne, Richard Morin vede trei alternative de răspuns:

1) A „încuia" rezultatele alegerilor până când acestea iau sfârşit. Problema este că alegerile se termină la ore târzii, după ce emisiunile de ştiri de noapte s-au încheiat, şi astfel aceste emisiuni care difuzează ştiri cu privire la alegeri s-ar transforma în relatări seci ale realității. Se vor găsi oricum diverse subterfugii pentru a semnala mai mult sau mai puțin direct rezultatele *exit poli* sau emisiunile vor cădea mai uşor pradă partizanatului politie.

2) O altă modalitate este prezența unor asociații ca Voters News Service (VNS), care încearcă să determine Congresul să lase media să difuzeze informațiile imediat ce ele sunt accesibile. Multe cercetări sociologice de teren au arătat că difuzarea rezultatelor nu a influențat rezultatul final. '., 3) VNS poate să supravegheze cu strictețe acest proces, pentru a preveni scurgerea de informații. Se poate urmări obținerea unor sancțiuni legale pentru indivizii sau paginile web care prezintă prea devreme rezultatele sondajelor finale.

■Poate că exagerez - spune Richard Morin dar fac aceasta numai pentru că iubesc |«r///w//-urile, singura fereastră care ne-a mai rămas spre comportamentul electoral. în peeace mă priveşte, împărtăşesc această iubire.

I Sondajele de opinie ca ritual al democrației

E-a spus despre sondajele de opinie publică ba că măsoară obiectiv fenomenul, ba că [deformează realitatea; că sondajele legitimează puterea sau, dimpotrivă, că sunt un [exercițiu al democrației. Lisbeth Lipari a propus în teza sa de doctorat (Universitatea Stanford, 1996) analiza ca ritual a sondajelor de opinie publică. Este o perspectivă [nouă, ce merită a fi discutată. Să ne amintim ceea ce spunea Emile Durkheim cu mai mult de un secol în urmă: „o ştiință a societăților [...] să nu consiste într-o simplă [parafrază a prejudecăților tradiționale, ci să ne facă să vedem lucrurile altfel de cum [apar omului de rând" (Durkheim, E., 1895/1974, 35). într-adevăr, perspectiva de analiză a sondajelor ca ritual ne face să vedem altfel această practică a societăților [democrate, deconcertând imaginea cvasigeneral acceptată despre ele. Dar orice descoperire ştiințifică deconcertează mai mult sau mai puțin - aşa cum arăta fondatorul sociologiei franceze moderne.

i Riturile şi ritualurile (I. latină: *ritm,* ceea ce este adevărat, rânduială) sunt obiect de studiu pentru mai multe discipline ştiințifice: etnologie, sociologie, etologie, ca să nu mai vorbim de teologie, dat fiind faptul că, în sens restrâns, termenul de „rit" este [sinonim cu cel de „confesiune religioasă", iar termenul de „ritual" cu cel de „rânduială a unei slujbe religioase" (Coteanu, I. şi Mareş, L., 1996, 929). Ritualurile (conduitele rituale sau comportamentul ceremonial) au început să îi preocupe şi pe psihosociologi, care iau în considerare mai ales sensul larg al termenului, acela de „sistem codificat de conduite, care, în anumite condiții de timp şi de spațiu, au un sens emoțional şi o încărcătură simbolică pentru actorii săi şi pentru cei care asistă. Ritualul implică

■totdeauna intrarea în joc a corpului uman şi un anumit raport cu sacrul" (Maisonneuve,
E1973/2000, 228).

Deşi riturile i-au preocupat de timpuriu pe cercetătorii din domeniul ştiințelor Isocioumane, ele continuă şi azi să fie analizate din diferite perspective, în ultimii ani ■sărând teorii noi, precum cea propusă de Caroline Humphrey şi James Laidlaw 1(1994) sau teoria „guvernării rituale" elaborată de A.M. Hocart (1978). Această din larmă teorie are tangență cu abordarea sondajelor de opinie ca „ritual al democrației" ■Lipari, L., 1990). în *Rois et courtisans,* A.M. Hocart arată că funcțiile

guvernamentale (de distribuire a hranei şi a bogățiilor, de pedepsire a furtului şi i omuciderii, de menținere a unității comunității etc.) au existat în toate societățile, înaintea instituțiilor politice propriu-zise. A acționa în mod ritual înseamnă a utiliza I diferite procedee - numite de A.M. Hocart „echivalență rituală" - cu scopul del I „împărtăşi acelaşi spirit" *(apud* Caillet, L. şi Jamous, R., 2001/2002, 63). Aşa cum I vom vedea, în societățile moderne sondajul de opinie publică poate fi privit cal I „echivalență rituală".

în *Les formes elementaires de la vie religieuse* (1912), Emile Durkheim (1912/1995, 354) a consacrat cinci capitole descrierii, tipologizării şi analizei ritualurilor *(Cartea a IM a),* demonstrând că „riturile sunt, înainte de orice, mijloace prin care grupul social se reafirmă periodic". Iată cum descrie Emile Durkeim ritualul sărbătorii mbatjalkatiuma | (de aducere a unei stări bune) la triburile arunta din Australia Centrală: „în ziua fixata de şef, toți membrii grupului totemic se adună în tabăra principală. Bărbații celorlalte] totemuri se retrag la o oarecare distanță; la arunta, există interdicția de a participa la celebrarea ritului, care are toate caracteristicile unei ceremonii secrete. Un individ dintr-un alt totem, dar din aceeaşi fratrie, poate fi invitat, din politețe, să asiste; dl I doar în calitate de martor. în nici un caz nu poate juca vreun rol decisiv. De îndată■ I oamenii totemului s-au adunat, pornesc la drum, în tabără nemairămânând decât doil sau trei dintre ei. Goi puşcă, fără arme, fără nici una din podoabele obişnuifl înaintează în şir. într-o tăcere adâncă. Atitudinea, mersul lor sugerează o gravitai religioasă: actul la care iau parte are, în concepția lor. o importanță excepțională.

DțI aceea sunt obligați să țină un post riguros până la sfârşitul ceremoniei" (Durkheim,Bl 1912/1995, 302).'

Descrierea ceremoniei mbatjalkatiuma ilustrează cum nu se poate mai bmll caracteristicile ritualurilor ca punere în scenă codificată a unei teme laice, mitice safll religioase. Observăm că este vorba despre o secvență comportamentală desfăşurafll după anumite tipare: la o dată dinainte fixată (de către "şef), indivizii arunta ■! deplasează într-o formație prestabilită (în şir), au o conduită codificată (merg într-fl tăcere adâncă, postesc etc), care are o semnificație excepțională pentru ei (sugereaziM gravitate religioasă). Privit în acest fel, ritul nu este reductibil la obicei şi, cu atâtnufl puțin, la obişnuință. Ceea ce îl diferențiază este. în primul rând, „semnificajM excepțională", de cele mai multe ori sacră.

Observăm, de asemenea, că într-un ritual se face o distribuție strictă a rolurikH există şefi, participanți şi martori. Locul de desfăşurare a ritualului nu este întâmplâ-B tor: la arunta, „ținutul pe care îl traversează este populat de amintirile glorioase alei strămoşilor". Ajunşi în locul precis demarcat, participanții la ceremonie lovesc amparaB (un fel de albie mică din lemn) cu ramuri ale arborelui dc gumă. pe care le-au rupt pe l drum. „Totul se petrece în sunetul cântecelor". Şeful ceremonialului *(alatimja)* loveşte! un bloc de cuarț cu ampara, în timp ce psalmodiază (Durkheim, E., 1912/1995, 302).

într-o formulare sintetică, Romulus Vulcănescu (1979, 240) preciza: „la baza] ritualurilor stă o temă (mitică sau religioasă), exprimată printr-un scenariu (rigid saul liber), interpretat de protagonişti (consacrați: şamani, pontifi etc. sau de împuterniciți ai comunității sociale), într-o incintă sacră (deschisă sau închisă), în condiții speciale

e desfăşurare (criptice sau publice), cu adoratori (care asistă la dramatizare, cred în ficacitatea ei şi îi descifrează sau nu semnificațiile). Se regăsesc aceste caracteristici le ritului şi în cazul sondajelor de opinie publică? Aceasta este întrebarea.

înainte însă de a ne pronunța, să mai zăbovim puțin asupra abordării psihosocio-)gice a riturilor şi să relevăm funcțiile sociale ale ritualurilor. Jean Maisonneuve onsacră practicilor sociale şi conduitei rituale un capitol din *Introduction ă la sychosociologie* (1973/2000), lucrare de referință, aflată la cea de-a noua ediție, tofesorul emerit de la Universitatea Paris X observă că despre ritualuri se vorbeşte Stăzi într-o dublă tonalitate: când cu respect, când peiorativ (Maisonneuve, J., 973/2000, 227). în viziunea dramaturgică a lui Erving Goffman (1967), lumea modernă rbană acordă un fel de sacralitate comportamentelor rituale, pe care le clasifică în itualuri de prezentare (salutul, formulele de politețe), ritualuri de acces (fixarea duratei omunicării), ritualuri de evitare (marcarea spațiului personal) şi ritualuri de corijare scuzele, reformularea unei exprimări greşite).

i Privite în sens larg, psihosociologic, ritualurile au - după Jean Maisonneuve 1973/20 00, 231) - trei funcții majore: a) de stăpânire a necunoscutului şi de easigurare împotriva anxietății; b) de mediere cu Divinitatea (comportamente cu aloare simbolică); c) de întărire a legăturilor sociale (ceremonialuri de comemorare, narşuri şi defilări, reuniuni ale tinerilor etc).

i Această a treia funcție este comună ritualurilor şi sondajelor de opinie publică, jsbeth Lipari (1999, 83), cercetând datele de la Roper POOL Archive, constata că jtr-un sondaj de opinie publică din 1994 aproximativ o pătrime din întrebări făceau eferiri directe la „America", „țara", „națiunea" sau la „SUA". Astfel de referiri eamintesc cetățenilor că fac parte din aceeaşi comunitate națională. Şi în *Barometrele ț opinie publică* de la noi, prin formularea întrebărilor se aminteşte celor intervievați jlentitatea lor națională. Nu am făcut o statistică pentru a putea determina cantitativ bnderea unor astfel de întrebări în fiecare barometru. Voi recurge la exemple:

-Credeți că în *(ara noastră* lucrurile merg într-o direcție bună sau greşită?
- Dacă duminica viitoare s-ar organiza alegeri pentru *Parlamentul României,* cu ce partid sau alianță politică ați vota?
-Credeți că pentru *țara noastră* este folositoare...?
- Până în prezent, cine credeți că a beneficiat mai mult de trecerea Ia economia de piață în *România...!*

'"s - Cum credeți că au reuşit majoritatea oamenilor care au făcut avere în *România...!*
-Pentru cei mai mulți oameni din *România,* munca este...?!
- Dumneavoastră cât de mândru sunteți de calitatea de *cetățean al României!*

j - Care este cuvântul cel mai potrivit pentru a caracteriza situația generală din *România!*

\ -Care dintre *conducătorii (liderii) politici ai României,* diri ultima sută de ani, au făcut...?

[- Dacă duminica viitoare ar avea loc alegeri pentru *preşedintele țării,* dvs. pe cine ați vota?

Toate exemplele le-am extras dintr-un singur barometru de opinie publică (octombrie 1999). Precizând aria de referință, cei care au proiectat sondajul nu au urmărit altceva decât să-i ajute pe cetățeni să răspundă cât mai adecvat la întrebări. Involuntar, eiai conferit şi o funcție de ritual sondajului de opinie publică.

Mai subtil, sondajele de opinie publică mediază legătura cu ceva care este considerat sacru, nu cu Divinitatea, ci cu democrația. Lisbeth Lipari remarca faptul el sondajele de opinie publică nu au numai rolul de cunoaştere a stării de spirit a populației, ci şi funcția de reafirmare a ataşamentului sacru față de *vox populi.* Aşi cum în trecut domnitorii, regii şi împărații se legitimau prin „voința lui Dumnezeu", îl prezent în statele democratice singura justificare a puterii politice este „voini poporului". Sondajele de opinie publică relevă şi celebrează această justificare. Ini lumea contemporană, ele au rolul oracolului de la Delfi (secolul al VUI-ea î.e.n.). Esttj lesne de înțeles de ce oamenii politici responsabili consultă cu atenție sondajele de opinie publică, ştiind bine că ei conduc, dar opinia publică domneşte.

Pornind de la lucrarea lui C. Bell (1992) despre teoria şi practica ritualurilor, Lisbeth Lipari identifică cinci strategii, specifice şi sondajelor de opinie publica:

.

1) existența unui personal distinct şi specializat (cercetătorii calificați în domeniul ştiințelor socioumane);
2) accesul restrictiv (cetățenii participă la un sondaj numai dacă au fost selectați după metode strict ştiințifice);
3) existența unor obiecte sau texte special destinate (chestionare, ghiduri de interviu);
4) implicarea diferențiată a persoanelor (cei ce proiectează sondajul, cei ce adună datele pe teren, cei ce le prelucrează etc);
5) existența unui cod de comunicare restrictiv (citirea întrebărilor din chestionar, un mod prestabilit de a da lămuriri, de a clarifica înțelesul întrebărilor ş.a.m.d.).

în final, putem spune, împreună cu Lisbeth Lipari (1999, 100), că analiza ca rituald sondajelor de opinie publică arată rolul lor de „consolidare a diferențelor sub umbrei* unității" şi de antrenare a cetățenilor în viața politică. De asemenea, sondajele dl opinie, ca ritual, reîntăresc credința în democrație.

apitolul 8

Sondajele de opinie publică. Studii de caz

)pinia publică desper idolii, eroii şi antieroii românilor azi

|Nu ne sunt totdeauna dragi cei pe care îi admirăm" - observa în ale sale *Maxime* 1665) Francois, duce de La Rochefoucauld. Dar idolii ne sunt dragi totdeauna? I Dintotdeauna, oamenii au avut nevoie de idoli. Ca „eroi" (gr. *heros,* persoană-Pumnezeu) cu care oamenii se identifică, idolii întruchipează valorile sociale şi ppirațiile cele mai înalte ale omenirii. în acelaşi timp, idolii au funcția socială de Solidarizare a indivizilor în jurul unor valori sociale, sporesc coeziunea grupurilor ■nane, sunt la baza „sentimentului de noi", de apartenență la un anumit grup. Nu în nltimuI rând, idolii au rol de model comportamental şi atitudinal. | Idolii mai sunt importanți şi datorită reputației de care se bucură. Sociologul Imerican Gary A. Fine (2001, 7) spunea că „reputația este o scurtătură pentru conceptualizarea persoanei şi ea este o metaforă puternică pentru a gândi despre o perioadă sau despre un set de evenimente. Reputațiile sunt, cum ar spune Claude Levi-Etrauss (1962), 'bune pentru a gândi'. în consecință, studiul reputațiilor este important pentru orice analiză istorică asupra modului în care memoriile sunt împărtăşite într-o populație. Prin intermediul povestirilor despre persoane reprezentative - care sunt tipice în atipicalitatea lor - societățile ajung să se definească".

| în trecut, şi într-o anumită măsură şi în societățile moderne, idolii populau spațiul ■acrului sau al relației omului cu transcendența (Lubin, H., 1968; Taylor, Ch., 1989;

Iner, W.L., 1959). în zilele noastre, identificarea cu eroii este legată de „dezvră-i" lumii moderne, de orientarea oamenilor spre idolii din sfera comerțului, a icii, a familiei sau a divertismentului (Porpora, D.V., 1996, 213). 2e leagă însă divinitățile păgâne din Antichitate de idolii contemporani, de starurile, :tele, savanții aureolați cu Premiul Nobel, de oamenii de afaceri de succes sau de ticienii charismatici de azi? Credem că nu iubirea, ci admirația pasionată, inoaşterea publică a succesului lor. în acest sens s-au pronunțat şi Paul Foulquie şi mond Saint-Jean în *Dictionnaire de la langue philosophique* (1962), considerând că ii" (din limba greacă veche: *eidolan,* derivat de la *eidos)*- semnifică „reprezentarea i divinități" sau o „persoană admirată", căreia i se hiperbolizează importanța. Supra-luarea poate fi într-o măsură sau alta. De aici şi legitimitatea diminutivului „idolaş", Init-este adevărat, mai rar - în limba română. Idolii au înălțimea aspirațiilor proprii ritelor categorii de grupuri umane (etnice, religioase, de clasă, legate de vârstă, sex de orientarea ideologică şi politică). Idolii sunt oglinda noastră! Sondajul realizat la comanda *Jurnalului Național* de către CURS identifică idolii şi laşii românilor în 2005. Prezentarea rezultatelor sondajului în ediția de colecție din

15 mai 2005 este, fără îndoială, o performanță jurnalistică. In același timp, *Sondtf CURS* (aprilie 2005) are în sine o valoare de cunoaştere a mentalităților, inițiind -place să credem - o tradiție: studiul sistematic al celor mai admirate personalități dr țară și străinătate, care încorporează la un moment dat valorile sociale și aspirații cetățenilor din România.

Idolii românilor şi idolii americanilor

în SUA, sondajele de opinie privind cei mai admirați bărbați şi cele mai admi femei au început în urmă cu mai bine de cincizeci de ani. în 1947, fondata Institutului American de Opinie Publică, George H. Gallup, a avut ideea de a-i între pe americani „Ce persoană, în viață azi, despre care ați auzit sau ați citit admirați mai mult?" într-o formă sau alta, această întrebare a fost reluată în fiecare Sociologul Tom W. Smith (1986), profesor la Universitatea din Chicago, a publicat ceva timp în urmă un bilanț al acestor cercetări. S-a constatat că liderii politici sunt mai populari eroi ai americanilor: preşedinții în funcție şi ex-preşedinții SUA atrag" cel mai înalt grad admirația americanilor. Urmează contracandidații lor * alegerile prezidențiale, apoi înalții prelați, liderii politici din alte țări (inclusiv regii liderii militari şi, în cele din urmă, oamenii de ştiință. Care este concluzia? Mesaj este clar - susține profesorul Tom W. Smith: americanii îi privesc cu cea mai m admirație pe preşedinți şi pe liderii politici. Această constatare infirmă te „cinismului american", opinia că americanii au antipatie față de politicieni şi dolarul este idolul lor. în cea mai avansată țară capitalistă oamenii de afaceri nu s obiectul unei admirații pasionate a cetățenilor de rând.

Cum stau lucrurile în România? Fără a discuta aspectele metodologice sondajelor de opinie publică, în general, şi ale acestui sondaj al Centrului Sociologie Urbană şi Regională, în special, distribuția răspunsurilor la întreba' „Există o personalitate pe care o apreciați foarte mult şi ați dori să fiți la fel ca ea?" ajută să ne facem o imagine în această problemă (Tabelul 8.1).

Aproape jumătate (46%) din totalul celor investigați răspund „Da". Pentru ac[1] persoane, „cineva" întruchipează aspirațiile lor cele mai înalte, însumează valo sociale majore. Cu un cuvânt, sunt idoli sau idolaşi.

Căror categorii sociale le aparțin persoanele admirate de români? Ca şi **americâT** românii îi admiră în primul rând pe oamenii politici (aproximativ 26% din total identificărilor), dar îi prețuiesc mai mult decât americanii pe oamenii de **afaceriB** succes (aproximativ 3%). Ceea ce particularizează configurația idolilor românilor ei proporția mare a conaționalilor care admiră pasional vedetele TV (aproximativ 151 din opțiuni) şi vedetele din lumea sportului (aproximativ 5% din răspunsuri), precii şi faptul că printre idolii românilor nu se numără savanți sau fețe bisericeşti din tai (aceşti idoli apar, dacă apar, la categoria „Altcineva", întrunind sub 1% din opțiuni).!

(țelul 8.1. Distribuția răspunsurilor la întrebarea „Există o personalitate pe care o apreciați foarte mult şi ați dori să fiți la fel ca ea?"

r		Da		Nu		NS/NR		Total	
		Nr.	%	Nr.	%	Nr.	%	Nr.	%
	Bărbat	539	50	400	37	144	13	1084	100
	Femeie	583	43	544	40	230	17	1357	100
'Srstă	15-30 de ani	352	47	314	42	84	11	751	100
	31-55 de ani	489	47	417	40	144	14	1050	100
	56 de ani şi peste	281	44	213	33	146	23	640	100
polaritat e	Școală elementară	63	40	42	27	53	33	158	100
	Școală generală	198	41	183	38	99	21	480	100
	Zece clase	90	50	62	35	26	15	178	100
	Școală profesională	186	47	150	38	60	15	397	100
	Liceu	319	44	319	44	85	12	723	100
	Școală postliceală	109	54	69	34	23	11	200	100
	Facultate	149	51	115	39	28	10	292	100
	NS/NR	8	57	4	34	1	9	13	100
ezidentă	Urban	599	46	537	41	167	13	1304	100
	Rural	523	46	407	36	207	18	1137	100

iNotă. In categoria „Școală elementară" am inclus persoanele care au declarat că au urmat patru clase sau nu au urmat nici o școală.

|S-a înregistrat o corelație statistic foarte semnificativă între apartenența la gen Hmasculin/feminin) şi tendința persoanelor intervievate de .a-şi construi idoli *(X~ -*16,63; p < 0,01 >). A rezultat că bărbații manifestă această tendință într-o măsură mai [mare decât femeile. De asemenea, sondajul CURS a relevat existența unor corelații [statistic semnificative între nivelul de şcolaritate şi tendința declarată de a avea idoli [şi, respectiv, între domiciliu (urban/rural) şi tendința de a avea idoli. [Ar mai fi de observat cotele relativ reduse atinse de idolii românilor din sfera [politicii şi relativ ridicate pentru oamenii de afaceri, mai ales pentru cei din mass-media şi sport. La americani, în intervalul 1970-1980 cotele medii de admirație au fost $7,9 la sută pentru oamenii politici (maxim 34,3 % în 1974 şi minim 15,0% în 1980) şi sub 0,1 la sută pentru oamenii de afaceri şi sportivi. Vedetele mass-media întrunesc maxim 2,5 la sută din opțiuni.

Preşedinţii, regii şi şefii guvernelor ca idoli

Conform datelor sondajului CURS (aprilie 2005), actualul preşedinte al Românieu Traian Băsescu, este admirat de aproximativ şase la sută dintre cei care au declarat căj pentru ei există o persoană pe care o apreciază foarte mult şi ar dori să fie ca ea, ce' ce înseamnă că circa trei la sută din eşantion îl idolatrizează pe preşedinte.

Admirația americanilor pentru preşedintele lor, pe o perioadă de 36 de ani (între 1 şi 1984), la care se referă Tom W. Smith (1986, 579-580), variază între un minim de la sută (în 1974) şi un maxim de 27 la sută (în 1957). La americani, preşedinții sunt ce mai populare figuri politice, fiind susținuți de-a lungul anilor, în medie, de 18,8 la; dintre nominalizările din sondajele privind cele mai admirate persoane. M nominalizării ex-preşedinților pentru perioada de referință este de 7,8 la sută. Tendi aceasta se păstrează şi în prezent. într-un sondaj de opinie din 25 august 2004 privind mai populari politicieni din lume, George W. Bush s-a plasat pe locul întâi, cu 92 puncte, iar fostul preşedinte Bill Clinton pe locul cinci (56 de puncte), după John Ke (88 de puncte), Vladimir Puțin (76 de puncte) şi Tony Blair (74 de puncte). Ron Reagan a obținut 48 de puncte, plasându-se astfel pe locul al şaptelea.

Sigur, popularitate nu înseamnă neapărat şi admirație. Există totuşi o corelație poziti între popularitate şi admirație. Conform aceluiaşi sondaj de opinie din 25 august 2 actualul preşedinte american se plasează pe locul al patrulea în ceea ce priveşte admira pasională a americanilor, după contracandidatul său în alegerile din 2004, John Kerry, după actualul secretar de stat Condoleezza Rice *(Popular lists,* 2004).

Ce rezultă din datele sondajului CURS în legătură cu admirația românilor pen actualul preşedinte, pentru ex-preşedinte şi pentru contracandidatul în alegerile d decembrie 2004? Dacă preşedintele Traian Băsescu întruneşte aproximativ şase la s dintre opțiunile celor care au un idol, ex-preşedintele Ion Iliescu obține, ca şi Adr Năstase, contracandidatul din decembrie 2004, jumătate din opțiunile actualului şef statului. Nivelurile idolatriei sunt reduse, aşa cum am subliniat, dar distribuirea cotei de admirație mi se pare normală.

Oarecum surprinzător mi se pare faptul că Andreea Marin (cu 4,5 % din opțiuni) plasează imediat după Traian Băsescu. Mi se pare şocant nu pentru că este vorba Andreea Marin, ci pentru că o realizatoare de emisiuni TV se apropie, în ceea priveşte admirația cetățenilor, atât de mult de idolii politici. într-un sondaj Ha (2001), la întrebarea: „Pe cine admirați atât de mult încât îl considerați erou?" publi american l-a plasat, în topul celor 30 de eroi din întreaga lume, pe Michael Jackson locul nouă şi pe Muhammad Aii pe locul 27. Martin Luther King Jr. şi Collin Pow ca personalități politice, au ocupat locurile doi şi, respectiv, trei. Iisus Hristosaf considerat erou de către cei mai mulți americani adulți (eşantionul: 1022 de persoane

Ne place sau nu, ne surprinde sau nu, trebuie să acceptăm că faima de care bucură Adreea Marin, printre români, este mai mare decât faima lui Michael Jack în rândul americanilor, iar Gică Hagi (cel mai admirat sportiv, respectiv de către cincime dintre români) are mai mare notorietate în România decât fostul campi mondial la box Muhammad Aii în SUA. De asemenea, ne place sau nu, ex-rege

Minai I, deşi este apreciat de 1,4 la sută dintre respondenți că „a făcut cel mai mult pine pentru țara noastră", nu este idol pentru români. Nici Preafericitul Teoctist nu este pdmirat cu pasiune de români, nu este menționat printre personalitățile care au făcut fel mai mult bine țării; totuşi, cinci la sută dintre persoanele intervievate îl consideră [cel mai fericit om din România". Pe actualul prim-ministru Călin Popescu-Tăriceanu îl au ca idol aproximativ unu la sută dintre români, de trei ori mai puțini decât cei care (şi exprimă admirația şi doresc să se identifice cu Mircea Geoană sau cu Gigi Becali.

îdolii-femei

jnSUA, cele mai admirate femei fac parte din sfera politicii. Fostele „prime doamne", precum Eleanor Roosevelt şi Jacqueline Kennedy, se bucură de cea mai înaltă ipreciere. Ele sunt urmate de femei le-oameni politici din alte țări (şefi de state sau de guverne, de exemplu, regina Marii Britanii, Margaret Thatcher, Indira Gandhi, Golda Meir). Vedetele TV nu sunt percepute în SUA ca fiind dedicate binelui comun şi, ca itare, au cote de admirație pasională relativ scăzute (T.W. Smith, 1986, 578).

Se pare că la noi televiziunea are forța magică de a transforma o persoană în idol, jdolaş sau în „idol al clipei". Aceasta şi pentru că - aşa cum rezultă din *Ancheta asupra Condițiilor de Viață* (ACOVI) pentru anul 2004, pe un eşantion de 10920 de locuințe - persoanele cu vârsta cuprinsă între 15 şi 65 de ani, în

proporție de 95 la Ută, îşi petrec timpul liber vizionând emisiuni TV. Pe de altă parte. *Sondajul CURS* aprilie 2005) arată că cu cât vizionarea emisiunilor TV este mai frecventă, cu atât jrobabilitatea de a avea idoli este mai mare.

> Televiziunea este o adevărată „fabrică de idoli", în concurență reală numai cu şs/iow-ul de masă", cum numea sociologul american Leonard Brohm (1992) specta-»lul sportiv „în care publicul comunică cu aceşti actori mai mult sau mai puțin magici jare sunt sportivii de performanță" *(apud* M. Constantinescu, 2001, 37). Participarea a manifestări le sportive ocupă locul al doilea între modalitățile de petrecere a timpului per, diferențiat pe categorii de vârstă (Tabelul 8.2).

Tabelul 8.2. Vizionarea emisiunilor TV şi participarea la manifestări sportive în timpul liber, pe clase de vârstă, în % (după ACOVI, 73)

Vârsta	Vizionarea emisiunilor TV	Participarea la manifestări sportive
7- 14 ani	94,1	25,7
:15-24 ani	94,1	31,2
!15-34ani	95,1	17,1
:35-49 ani	96,1	11,6
50 - 64 ani	94,8	6,7
<5 de ani şi peste	87,0	1,2
Total	93,9	14,8

andreea Marin este admirată de către aproximativ 15 la sută dintre respondenți; Teo trandafir de către 13 la sută şi fiecare a zecea persoană intervievată declară că îi place

cel mai mult de Andreea Esca. Dintre cele 17 vedete TV care întrunesc mai mult dej unu la sută din opțiuni, opt sunt femei. Aşadar, la o primă aproximare s-ar putea trage j concluzia că românii admiră în egală măsură vedetele TV de sex masculin şi feminin,] Dar ar fi o concluzie falsă. Realitatea este că aproape jumătate dintre persoanele cuprinse în eşantion îşi exprimă admirația pentru femeile vedete TV şi 15 la suta pentru vedetele TV de sex masculin (mai mult de o treime dintre cei intervievați na răspund, declară că nu le place nici o vedetă TV sau nominalizează pe altcineva). Din sfera politicii, Mona Muscă (2,9%) este singura femeie inclusă în topul celor mal apreciați oameni politici. în sfera culturii, sunt nominalizate Stela Popescu (4,7%)şi] Irina Loghin (1,2%), iar dintre vedetele din lumea sportului Nadia Comăneci (11,9%| şi Gabriela Szabo *(3,0%).* în topul oamenilor de afaceri nu apare numele nici unei femei.

Dacă privim în ansamblu ponderea femeilor în totalul persoanelor care sunt admirate (cu mai multă sau mai puțină pasiune), indiferent de sfera în care au ava succes deosebit, constatăm că idolii românilor sunt în marea lor majoritate bărbați,] ceea ce se întâmplă, de altfel, şi în alte țări civilizate.

Cine şi pe cine admiră?

Sociologul şi scriitorul Mircea Constantinescu (2001, 26) apreciază că „vedeta este rezultatul mediatizării puternice a unor artişti, sportivi, savanți, politicieni ş.a.". Dai observă sociologul anterior citat, pot fi recrutate vedete şi din alte categorii, din rândua teroriştilor, mafioților, asasinilor-de-celebrități etc. Se poate spune că toți cei care al succes deosebit în branşa lor de activitate şi sunt intens mediatizați devin vedete, da nu toate vedetele ajung să fie idoli, uneori nici măcar idolaşi. „Succesul nu corelează în mod absolut cu valoarea" - susțineau într-o carte rămasă singulară, ***Sociologia succesului,*** Mihai Ralea şi Traian Herseni (1962, 30).

Astfel stând lucrurile, se pune firesc întrebarea: „Este admirația pasională fiica ignoranței sau rodul minților cultivate"? Pentru a schița un răspuns la aceasi întrebare, trebuie să vedem care sunt caracteristicile demografice şi socio-profesionali ale persoanelor care au idoli, conform declarațiilor lor. în mod concret, ne întrebăm:îi România de azi există diferențe între bărbați şi femei în ceea ce priveşte disponibilitatea de a admira cu pasiune, de a-şi face idoli?

Cu toată prudența impusă de generalizarea datelor oricărui sondaj de opinie, apreciem că în țara noastră bărbații, într-o proporție mai mare decât femeile, au idolț persoane care sintetizează exemplar valorile şi aspirațiile lor. Aproximativ 50 lasut dintre bărbați, față de 43 la sută dintre femei, declară că, în ceea ce îi/le priveşte, exişti o personalitate pe care o apreciază foarte mult şi ar dori să fie la fel ca ea (eşantionul sondajului CURS au fost selectate aleatoriu 1084 femei, reprezentând 55, la sută din totalul persoanelor intervievate). Conform datelor oferite de AC0V1 (p. 21), în prezent în România „femeile reprezintă majoritatea în cadrul persoanelorc nivel de instruire primar, gimnazial sau liceal, iar bărbații

în cadrul celor cu pregătire profesională, postliceală sau superioară". Această realitate ne conduce la concluziad

inţa de a avea idoli corelează pozitiv cu educaţia şcolară: cu cât nivelul de tate este mai înalt, cu atât propensiunea spre idolatrizare este mai accentuată, tă concluzie este susţinută şi de răspunsurile celor intervievaţi: din totalul celor studii superioare (peste liceu), 52 la sută declară că pentru ei există o personalitate care o apreciază foarte mult şi cu care ar dori să fie la fel, în timp ce dintre canele cu studii subliceale fac o astfel de mărturisire 44 la sută. Ne-am mai putea întreba: au tinerii din România de azi idoli într-o mai mare ură decât adulţii? S-ar părea că da, din moment ce 47 la sută dintre respondenţii cu sta între 15 şi 30 de ani spun că pentru ei există o personalitate pe care o apreciază arte mult şi cu care ar dori să fie la fel, comparativ cu 44 la sută dintre persoanele de %55 de ani.

în fine, sondajul CURS sugerează un răspuns pozitiv şi la întrebarea: cei care au i sunt mai informaţi decât cei care nu au idoli? Din răspunsurile la întrebările: „Cât 'es citiţi ziare, ascultaţi emisiunile radio şi emisiunile TV" (întrebări independente) Ită că persoanele expuse mesajelor mass-media, comparativ cu neconsumatorii de ia, sunt mai apte să-şi construiască idoli (Tabelul 8.3).

belul 8.3. Expunerea la mesajele mass-media şi propensiunea spre construirea de idoli, în % (CURS, 2005)

"ipul de media	Consum media			
	De câteva ori pe săptămână sau mai des		Deloc	
	Declară că au idoli	Declară că nu au idoli	Declară că au idoli	Declară că nu au idoli
fit ziare	48	40	43	43
izionatTV	47	39	29	37
cultat radio	47	39	41	38

.Diferenţa până la 100% este reprezentată de cei care au răspuns „Nu ştiu" sau nu au răspuns.

cele prezentate până aici, credem că se desprinde cu' claritate ideea, contrară jwnţului comun, că, în general, sunt dispuşi să admire cu pasiune, să-şi construiască jidoli nu „cei sărmani cu duhul", ci, dimpotrivă, cei mai şcoliţi şi mai bine informaţi.

Dar este valabilă această generalizare empirică pentru toate tipurile de idoli (din ifera politicii, economiei, culturii şi sportului)? Bunul simţ ne spune că cei care au idoli din sfera politicii au alte caracteristici demografice şi socio-politice decât cei care «, de exemplu, idoli din sfera culturii. Persoanele pentru care Mona Muscă este idol deosebesc, probabil, de cele care o admiră cu pasiune pe Irina Loghin. De menea, cei care se identifică cu liderii politice de dreapta nu sunt similari cu cei păreau idoli dintre oamenii politici de stânga. Exemplele ar putea continua şi analizele profunzime ar merita să fie făcute.

Idolii din sfera politică acoperă o bună parte a spectrului: PNL, PD, PSD, PRM, NG. Dacă analizăm comparativ câte persoane îşi fac idoli dintre personalităţile Hanţei D.A. (aflată la guvernare) şi câte din PSD (principalul partid de opoziţie), registrăm situaţia din Tabelul 8.4.

Tabelul 8.4. Numărul şi caracteristicile socio-demografice ale persoanelor care au declarat că pentru ele „Există o personalitate pe care o apreciază foarte mult şi că ar dori să fie la fel ca ea": comparaţia dintre personalităţile politice ale Alianţei D.A. şi ale principalului partid de opoziţie, PSD (CURS, 2005)

		Alianţa D.A.		' PSD		Total \	
		Nr.	%	Nr.	%	Nr.	°'o
Sex	Bărbat	55	48	59	51	113	100
	Femeie	88	66	45	33	133	100
Categorii de vârstă	15-30 ani	17	54	14	45	31	100
	31-55 ani	78	69	34	30	112	100
	56 ani şi peste	49	46	56	53	104	100
Nivel de şcolaritate	Şcoală elementară	6	27	15	73	20	100
	Şcoală generală	20	51	19	48	40	100
	Zece clase	6	51	5	48	11	100
	Şcoală profesională	31	62	19	37	50	100
	Liceu	40	62	24	37	64	100
	Şcoală postliceală	25	72	9	27	34	100
	Facultate	15	58	11	41	26	100
	NS/NR	0	32	1	67	1	100
Rezidenţă	Urban	81	66	41	33	122	100
	Rural	62	49	63	50	125	100

Aproape 60 la sută din totalul respondenţilor au idoli din rândul personalităţilor politice ale Alianţei D.A. Bărbaţii îşi construiesc în egală măsură idoli din ambele formaţiuni politice, spre deosebire de femei, care declară în proporţie de două treimi că pentru ele există o persoană dintre oamenii politici ai Alianţei D.A. pe care o apreciază foarte mult şi cu care ar dori să fie la fel. Persoanele tinere (14-30 ani), care nu au cunoscut direct viaţa în comunism, nu exprimă o polarizare în ceea ce priveşte oamenii politici; numărul persoanelor mature (31-55 ani) care au declarat că au idoli dintre oamenii politici ai Alianţei D.A. este de două ori mai mare decât cel al persoanelor care au declarat că au idoli dintre oamenii politici din PSD. în. ceea ce ^TÀNeşte uvveAuV de ^coVanVaSs, vwi *m* apărut diferenţieri de orientare a preferinţelor spre Alianţa

D.A. sau spre PSD. Persoanele domiciliate în Capitală, ca şi în alte oraşe ale ţării îşi aleg idoli cu precădere de la Alianţa D.A.; cele domiciliate în sate şi comune au idolii din PSD.

Eroii românilor în memoria colectivă

Noţiunea de „erou" este sinonimă celei de „Mari Oameni ai istoriei universale" şi este asociată cu numele istoricului englez Thomas Carlyle (1841/1998), care a vorbit despre erou ca divinitate (Odin), profet (Mahomed), poet (Shakespeare), preot (Luther), scriitor

n, Rousseau, Burns) şi despre erou ca rege (Cromwell, Napoleon). Rolul eroilor acela de a oferi „modele charismatice" (Fishwick, M., 1983). iciologi'i sunt interesat nu nuvr\a\ de Marii Oameni ai istoriei universale, dar şi de menii Mari ai istoriei naţionale", chiar şi de „eroii personali" - „figuri cu care ei se lentifică, personificând valorile şi idealurile lor" (Porpora, D.V., 1996, 209). De îemenea, intră în preocupările de cercetare ale sociologilor identificarea eroilor romovaţi de media, precum şi a naturii lor, construindu-se tipologii după domeniul de lanifestare şi nivelul de afirmare macro sau microsocial (Bell, E., 1983; Hubbard, R., &83; Miller, M.C., 1986; Rollin, R., 1983).

Sub eticheta de „eroi", în memoria colectivă românească sunt păstrate cu precădere ersonalităţi din istoria veche a ţării: în primul rând, Ştefan cel Mare (16,5% din şantion), apoi Alexandru Ioan Cuza (12,6%), Mihai Viteazul (11,9%), Vlad Ţepeş 15), Carol I (1,5%), Nicolae Iorga (1,4%), Nicolae Bălcescu (1,3%), Nicolae lîtulescu (1,1%). Nu au apărut diferenţe semnificative între bărbaţi şi femei în ceea ce «riveşte aprecierea personalităţilor care au avut un rol pozitiv în istoria veche a României.

Tabelul 8.5. Caracteristicile socio-demografice ale persoanelor care au apreciat că în istoria României Nicolae Ceauşescu a făcut *cel mai mult bine* pentru ţara noastră

	CeauşescuAlţiiTotal	
	Nr.	%Nr.%Nt.
%Sex		
Bărbaţi	155	149	288	51.0	84	100
Femei	167	121,19	187	1.35	71	00
Categorii de vârstă		
15-30 ani	58	76	93	92	75	1100
31-55 ani	136	139	148	71.0	50	100
56 ani şi peste	128	205	128	064	01	00
Nivel de şcolaritate		
Şcoală elementară	37	23	12	1	58	100
Şcoală generală	91	193	89	1	48	0100
10 clase	31	17	14	6	82	178100
Şcoală profesională	70	173	26	8	23	97100
Liceu	52	76	71	9	27	23100
Şcoală postliceală	20	9	18	1	90	200100
Facultate	16	52	7	6	94	292100
NS/NR	4	3	9	6	13	100
Rezidenţă		
Urban	145	111,15	988	1.30	41	00
Rural	177	159	60	8	41.1	37100

La întrebarea „Ce personalitate din istoria României a făcut cel mai mult bine pentru ţara noastră?" sunt rechemate în memorie şi personalităţi din istoria recentă: Nicolae Ceauşescu (13,2%), Ion lliescu (3,1%) şi Mihai I (1,4%). Facem precizarea că personalităţile din istoria recentă a României sunt controversate: există păreri pro şi

contra. Pe ansamblu, prevalează însă opiniile negative, astfel că Nicolae Ceauşescu; Ion Iliescu şi Mihai I apar în mentalul colectiv al românilor nu ca eroi, ci ca antieroi.

Dat ce caracteristici demografice şi socio-profesionale au cei care îl consideră pe Nicolae Ceauşescu erou? (Tabelul 8.5). Cei care apreciază că Nicolae Ceauşescu a făcut cel mai mult bine pentru ţara noastră (N = 322, adică 13,2% din eşantion) suni mai ales persoanele de peste 55 de ani (proporţional, de trei ori mai multe decât persoanele tinere), cu nivel de şcolaritate scăzut (proporţional, de cinci ori mai multe, decât cele cu studii superioare), cele domiciliate în rural şi cele care au declarat câ] obţin venituri lunare pe gospodărie sub media pe ţară, adică sub zece milioane (vezij *Veniturile şi consumul populaţiei,* 2004, 10).

Antieroii sau „idolii negri" ai românilor

In orice colectivitate umană, pentru orice popor există eroi, dar şi antieroi. In sondajul CURS (aprilie 2005) s-a încercat identificarea antieroilor prin răspunsurile date la întrebarea „Ce personalitate din istoria României a făcut cel mai mult rău pentru ţara noastră". Problema antieroilor este mult mai complexă (vezi Porpora, D.V. 1996), iar un sondaj de opinie, oricât de bine realizat din punct de vedere metodologic, nu nei poate oferi decât o cunoaştere de suprafaţă a lucrurilor.

Persoanele intervievate au indicat ca „idoli negri" opt personalităţi din istoria recentă sau mai veche a ţării noastre, şi anume: Nicolae Ceauşescu (24,6%), lori Iliescu (14,3%), Emil Constantinescu (4,6%), Ion Antonescu (3,8%), Mihai I (2,2%) Vlad Ţepeş (1,9), Carol al II-lea (1,1) şi Nicolae Bălcescu (1,0%). Ceilalţi antieroi ai| apărut cu o frecvenţă mai mică de unu la sută. Se pare că aşa sunt fixaţi în mentalul colectiv al românilor „idolii negri". Din punct de vedere sociologic, ar fi greşit să spunem *stupid people.* Ar trebui să aflăm de ce unii îl amintesc pe Nicolae Ceauşescu şi printre personalităţile care au făcut cel mai mult bine pentru ţara noastră (13,2%) iar alţii printre cele care au făcut cel mai mult rău (24,6%). Ar trebui, de asemenea, să cunoaştem justificarea şi, în cele din urmă, motivaţia opţiunilor făcute, ca să nu mai vorbim de analiza ştiinţifică a rolului în istoria României a eroilor şi antieroilor menţionaţi. Dar aceasta este o altă problemă. în principal, sondajele de opinie publică descriu, nu explică.

Luăm act, deci, că printre idolii negri ai românilor sunt şi comunişti, şi anticomunişti, şi preşedinţi, şi regi, şi contemporani, şi înaintaşi de-ai noştri. în opinia publică apar informaţiile cele mai uşor accesibile. Cei mai mulţi dintre cei intervievaţi au cunoscut prin experienţă directă „epoca Ceauşescu" şi guvernările Iliescu şî Constantinescu. Aşa se poate explica, pe de o parte, invocarea mai frecventă a personalităţilor din contemporaneitate. Pe de altă parte, în acordarea semnului plus sau minus personalităţilor din istoria recentă un rol deloc neglijabil îl are mass-media. Pentru modul în care sunt apreciate personalităţile din istoria mai veche sunt] răspunzătoare, în mare măsură, manualele de istorie. Bătălia manualelor alternative este, în fond, o bătălie pentru reorganizarea memoriei sociale care să servească prezentului. Aşa cum spunea George H. Mead (1929, 235), „fiecare concepţie despre

trecut este construită în relaţie şi în funcţie de necesităţile prezentului". în acelaşi sens se pronunţa şi istoricul francez Jacques Le Goff: „memoria nu încearcă să salveze trecutul decât pentru a servi prezentului şi viitorului" *(apud* Todorov, T., 1995/1999, 7).

O operaţie algebrică simplă (din procentul aprecierilor pozitive se scade procentul aprecierilor negative, rezultatul raportându-se la 100) îl plasează în memoria colectivă pe Nicolae Ceauşescu, ca şi pe Ion lliescu, drept „cei mai negri idoli" ai românilor (indice -0,11), îi urmează, în ierarhia antieroilor, Vlad Ţepeş (indice -0,06), Emil Constantinescu (indice -0,05), Ion Antonescu (indice -0,04) şi Mihai I (indice -0,01). Indicele astfel calculat are spaţiul de variaţie cuprins între - l şi +1.

în ceea ce îl priveşte pe Nicolae Ceauşescu, în egală măsură bărbaţii şi femeile îl consideră ca fiind personalitatea care a făcut cel mai mult rău României (Tabelul 8.6).

Tinerii (27%), comparativ cu persoanele în vârstă de peste 55 de ani (21%), persoanele cu nivel de şcolaritate superior (35%), comparativ cu cele care au nivel de şcolaritate elementar (14%), precum şi cele cu venituri peste media pe ţară apreciază într-o proporţie mai mare decât celelalte persoane incluse în eşantion că în istoria României Nicolae Ceauşescu a făcut cel mai mult rău pentru ţara noastră. De asemenea, îl consideră antierou pe fostul secretar general al PCR cu precădere persoanele domiciliate în urban (28%), comparativ cu cele domiciliate în rural (20%). S-a constatat că între tipul de rezidenţă (urban/rural) şi aprecierea (pozitivă/negativă) a lui Nicolae Ceauşescu există o corelaţie statistică semnificativă ($\chi^2 = 4,571$; $p < 0,005$).

Tabelul 8.6. Caracteristicile socio-demografice ale persoanelor care au apreciat că în istoria României Nicolae Ceauşescu a făcut cel mai mult rău pentru ţara noastră

	CeauşescuAlţiiTotal				
	Nr.%Nr.%Nr.%				
SexBărbaţi	268	24,8	157	51.0	84100
Femei	333	241,0	257	51.3	57100
Categorii de vârstă	15-30 ani	209	27	54	27
	31-55 ani	255	24	79	47
	56 ani şi peste	J372	1 50	478	640
WONivel de şcolaritate	Şcoală elementară	231	41	358	51
	Şcoală generală	972	038	379	48
	10 clase	412	313	676	17
	Şcoală profesională	1002	529	774	39
	Liceu	1692	355	476	72
	Şcoală postliceală	613	013	969	20
	Facultate	1033	518	964	29
	NS/NR	64	47	56	13
Rezidenţă	Urban	366	289	377	11.3
	Rural	235	209	027	91.1

Sondajul CURS (aprilie 2005) a pus în evidență că aproape jumătate dintre persoanele! intervievate au idoli, adică persoane pe care le apreciază foarte mult şi cu care ar dorii să fie la fel. Persoanele expuse mesajelor mass-media, comparativ cu neconsumatoriil de media, sunt mai apte să-şi construiască idoli.

Aproximativ o pătrime dintre respondenții care au idoli apreciază foarte mult şi ari dori să fie la fel ca oamenii politici. Liderii Alianței D.A., comparativ cu liderii PSD,j sunt într-o măsură mai mare idoli ai românilor (inclusiv ai maghiarilor, rromilor,! germanilor din țara noastră).

Primul dintre eroii românilor este Ştefan cel Mare şi Sfânt; pe lista antieroikf Nicolae Ceauşescu figurează pe primul loc.

Opinia publică despre criminalitate, justiție şi poliție

In acest studiu sunt prezentate unele constante ale opiniei publice despre actele criminalitate (rata, cauzele, periculozitatea), despre sancțiunile prevăzute de le (relația dintre periculozitatea actelor de criminalitate şi asprimea pedepselor) şi desp activitatea poliției (suportul popular al acesteia). Sunt analizate influența mass-med in construirea opiniei publice (suprareprezentarea criminalității, inducerea fricii de victimizarea criminală etc.) şi particularitățile proceselor cognitive ce intervin înj emergența opiniilor (suprageneralizarea, accesibilitatea cognitivă, încrederea în propriile judecăți evaluative). Pentru susținerea enunțurilor teoretice referitoare la criminalitate, justiție şi poliție, am evocat rezultatele sondajelor de opinie publica; naționale şi internaționale *(Eurobarometrul de Opinie Publică, 2004* şi *New Eurojm Barometer, 2004)*.

*

Se acceptă cvasiunanim că termenul de „criminalitate" desemnează „ansamblul de manifestări, acte, fapte şi comportamente care încalcă flagrant normele stabilite de legislația penală sau violează codurile normative privind ordinea socială şi bunele moravuri, fiind considerată o abatere semnificativă de la modelul juridico-penal alj unei societăți" (Banciu, D., 2004, 3). Fapte precum omuciderea, loviturile cauzatoare] de moarte, vătămarea corporală gravă, violul, furturile, tâlhăriile, ultrajul, prostituția,! proxenetismul, înşelăciunea, corupția, terorismul produc disfuncționalități sociale ce se includ în categoria „problemelor sociale". Ca problemă socială, criminalitatea eşti generatoare de opinie publică. în acest sens se pronunță şi Mark Warr (1995, 29w când afirmă: „Ca problemă socială, crima este capabilă să genereze diferite niveluri di pasiune publică şi de consens social".

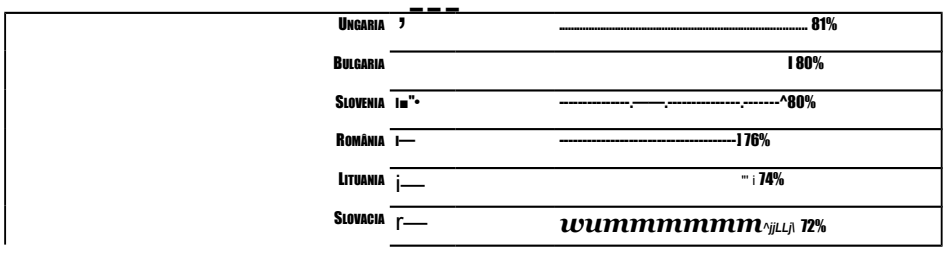
în acelaşi timp, politica penală şi de prevenire a crimei şi criminalității trebuie sân în calcul, ca o dimensiune semnificativă, „reacția socială față de crimă şi criminalitate,! imaginea publicului despre fenomenul criminalității" (Banciu, D., 2004, 95).

Opinia publică despre criminalitate

Pe plan mondial există o tradiție relativ îndelungată a cercetării opiniei publice despre crime şi aplicarea sancțiunilor prevăzute de lege (Alderman, J.D., 1994; Ellaworth,

:.P. şi Gross, S.R., 1994; Graber, D.A., 1980; Niemi, R.G. *et al.,* 1989; Warr, M., P80,1994, 1995; Wolfgang, M.E. *et al.,* 1985).

Unul dintre cei mai reputați cercetători ai domeniului, Mark Warr, profesor la Departamentul de Sociologie al Universității din Texas, consideră că „unul dintre cele nai importante elemente ale opiniei publice despre crime este frica de victimizarea criminală (sau frica de a deveni victimă a criminalității)" (Warr, M., 1995, 296). lomparând pe o perioadă de aproape treizeci de ani (1965-1993) rata criminalității în iUA (numărul crimelor violente la o mie de persoane) şi frica de a umbla singur loaptea (procentul celor care au declarat că le este frică să umble singuri noaptea, conform sondajelor de opinie NORC/Gallup), Mark Warr a pus în evidență o relativă stabilitate a nivelurilor ratei criminalității şi fricii de a deveni victimă a criminalității. „Similaritatea evidentă între cele două serii de date nu indică în mod necesar o relație cauzală între rata criminalității obiective şi frică, însă ea arată că frica nu este independentă de riscul obiectiv, aşa cum a fost măsurat de National Crime Survey" *{idem,* 297). Chiar dacă măsurătoarea este restrictivă (s-a avut în vedere doar un anume comportament - „a umbla singur noaptea"), se poate trage concluzia că frica de victimizare criminală este o „frică obiectivă". Conform datelor din *New Europe Barometer* (2005, 21), în țările foste comuniste proporția persoanelor care au declarat â, în ultimul an (ancheta s-a desfăşurat în toamna anului 2004), nu au fost victime ale unui act criminal pe stradă sau nu li s-a spart casa a fost cuprinsă între 47 la sută şi 81 la sută (Figura 8.1).



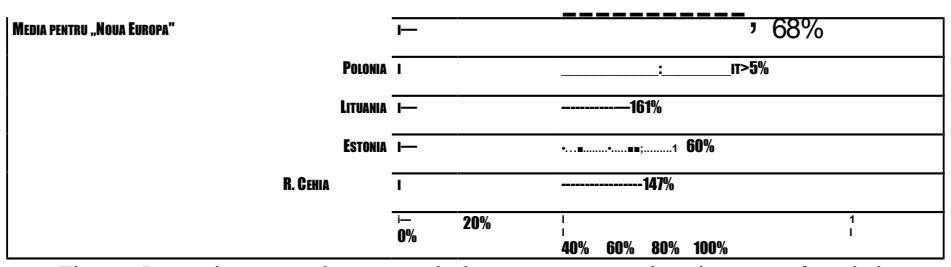


Fig. 8.1. Proporția persoanelor care au declarat că pe parcursul unui an nu au fost victime ale criminalității stradale sau nu li s-a spart casa (după R. Rose, 2005,21)

Comparativ cu media statistică a răspunsurilor colectate în toamna anului 2004 în *Eurobarometrul Noua Europă,* cetățenii din România se pare că au trăit o experiență | victimală mai redusă decât cetățenii din celelalte țări foste comuniste (Tabelul 8.7).

L

Tabelul 8.7. Distribuția răspunsurilor la întrebarea *„In cursul anului trecut, dumneavoastră sau oricare membru al familiei dumneavoastră sau prieten al dumneavoastriM fost victime ale criminalității stradale sau ale furtului din locuință?"* (Au fost premise mai multe răspunsuri) (după Rose, R., 2005,62)

	România	„Noua Europă"
Da, eu însumi	7	
Da, un membru al familiei mele	6	10
Da, un prieten de-al meu	8	14
Nu am trăit o astfel de experiență	76	68

Notă. In procente.

■problemă secundară față de problemele economice (șomaj sau situația economică). Pentru ■interpretarea corectă a rezultatelor *Eurobarometrului,* trebuie să avem în vedere că infracționalitatea a figurat prima pe lista problemelor din care persoanele anchetate ■ trebuia să recunoască cele mai importante două. fapt ce a atras un plus de răspunsuri ■probabil, 5 la sută). Pe de altă parte, pentru ca raportarea evaluării importanței ▌ infracționalității la experiența victimală să aibă relevanță, trebuie subliniat că termenul de ▌ „infracționalitate" are o sferă mai largă decât cel de „victimă a criminalității stradale" sau „victimă a furtului din locuințe".

Cu toate că experiența victimală stradală sau de victimă a furtului din locuință■ cetățenilor din România a fost mai redusă decât cea a cetățenilor din celelalte» europene ex-comuniste, românii se tem de infracționalitate (în general) într-un nuni mai mare decât cetățenii din Europa (Tabelul 8.8.)

Tabelul 8.8. Distribuția răspunsurilor la întrebarea „Care credeți că sunt cele mai importante două probleme cu care se confruntă (tara) în prezent" (Citești lista; maxim 2 răspunsuri) (după *Eurobarometrul 62, Toamna 2004,* 26)

	România	Noile state	Vechile state	Toate statele
Starea economică	38	29	27	27
Creșterea prețurilor	36 32	19 30	15	' 16 24
Infracționalitatea			23	
Șomajul	24	62	43	46
Resimțită în Europa, sunt sugestive și permit comparații	16	9	. 13	12
Sistemul de sănătate	15	24	15	16
Locuințele	6	3	4	4
Impozitarea Sistemul educațional	6 5	5 3	7	6
Terorismul	4	5	18	16
Imigrația	3	2	15	13
Protejarea mediului Transportul public	2 1	1	3 2	3 2
Apărarea	0	1	2	2
Altceva	6	1	1	1
Nu știu	2	1	1	1

Notă. Noile state membre (valul de aderare 2004)
Vechile state membre (Europa celor 15).
Toatele state membre (Europa celor 25).

Sondajele de opinie efectuate în SUA în 1989 și în 1993 au relevat că mai mult de 35 la sută dintre americani se tem că ar putea fi victime ale criminalității, că între 82 la sută și 90 la sută dintre cei intervievați nu se simt în siguranță în casă noaptea. Între 84 la sută și 89 [la sută dintre americani consideră că în SUA criminalitatea a crescut an de an (doar aproximativ 50 la sută declară că a crescut și în districtul lor) (Warr, M., 1993, *passim).*

Datele sondajelor de opinie publică din SUA, ca și din Europa, sunt sugestive și permit comparații internaționale, ajută la interpretarea opiniei publice despre criminalitatea de la noi. Conform *Barometrului de opinie publică,* în intervalul 1997-2000 proporția cetățenilor români care declarau că se tem de criminalitate, de infracțiuni a variat între 6 la sută și 26 la sută. Interesant este faptul că în intervalul amintit teama de a deveni victimă a criminalității s-a menținut pe locurile 5-6 între fricile românilor (după teama de creștere a prețurilor, de îmbolnăvire, de izbucnire a unui război în zonă saU teama de șomaj).

Opinia publică despre rata criminalității

Studiile de teren au relevat că imaginea publicului despre rata criminalității este inexactă, cel mai adesea supraevaluând-o. Julian V. Roberts (1992, 109-111) aduce în sprijinul acestei concluzii datele sondajelor de opinie efectuate în SUA, Canada, Marea Britanie, Australia și în unele țări europene. Iată câteva dintre acestea:

Americanii supraestimează rata criminalității cu violență în timp ce în Ohio rata era mai mică de 4 la sută anual, doar 20 la sută au indicat-o cu exactitate, așa cum apărea în statisticile oficiale (Knowles, J., 1984).

în Canada, crimele cu violență reprezentau, la data efectuării cercetărilor, aproximativ 5 la sută din totalul crimelor raportate. Totuși, în sondajele de opinie, trei pătrimi dintre cei intervievați estimau că actele cu violență reprezintă între 30 și 100 la sută din totalul crimelor (Doob, A.N. și Roberts, J.V., 1983; Gregg, A. și Posner, M. 1990).

în Australia, compararea statisticilor oficiale ale criminalității cu estimarea de către cetățeni a ratei acelor infracționale (furturi, crime cu violență, acte de vandalism, prostituție, fraudă) a pus în evidență supraevaluarea criminalității (O'Connor, M.E., 1978).

Mulți canadieni credeau în mod eronat că rata omuciderilor a crescut după abolirea pedepsei capitale (Doob, A.N. și Roberts, J.V., 1982). Aproximativ 80 la sută dintre persoanele intervievate în Australia au declarat într-un sondaj de opinie că rata omuciderilor a crescut, chiar dacă ea rămăsese în intervalul de referință neschimbată (Indermaur, D., 1987).

Datele din *Eurobarometrul 62, Toamna 2004* (în România sondajul a fost reali luna octombrie de către Centrul de Sondare a Opiniei Publice pe un eșantion de persoane cu vârsta de 15 ani) relevă niveluri diferite ale evaluării infracționalității problemă cu care se confruntă cetățenii din țătile europene, dar și faptul că în Ronf asemenea tuturor țărilor din Uniunea Europeană, infracționalitatea este percepută ca

Conform studiilor citate de Julian V. Roberts, şi estimările din sondajele de op# privind rata cazurilor de recidivă sunt inexacte: patru din cinci respondenți dinți sondaj de opinie din Canada apreciau că rata recidivelor este de 30 până la 100 la su în realitatea ea ridicându-se la 13-17 la sută. Jumătate dintre cei interviev considerau că se situează între 60 şi 100 la sută (Doob, A.N. şi Roberts, J.V., 19$ Julian V. Roberts (1992, 110) conchide că, deşi a fost fluctuantă în ultimii 50 de ai invariabil în sondajele de opinie publică cei intervievați au declarat că rata cazurilor recidivă a crescut.

Opinia publică despre criminalitate ca problemă socială

Cv\m\v\aV\tatea, un \ariate\e ei forme, este percepută de public ca o problemă social Dar cât de importantă este această problemă *sociaW)/? sonâăjek ab optate* purifici *sunt induse* MsjM?/tjm?„ ai? *z?s '/mpontaiăfproâtemă cu* care se confruntă (numele țării) azi?" sau „In comunitatea *dumneavoastră crim*ina/itatea este] o problemă importantă?".

într-un sondaj Gallup (1989), aproximativ şase la sută dintre respondenți au indicat criminalitatea ca fiind cea mai importantă problemă în SUA. într-un sondaj de opinie publică desfăşurat în Canada, o treime dintre cei intervievați a considerat că actele de criminalitate constituie o problemă „foarte importantă", 38 la sută că este o problema „oarecum importantă", iar şapte la sută că nu reprezintă o problemă importanta *(Environics Research,* 1989).

în *Barometrul de opinie publică* (mai 2003, p. 15), s-a formulat întrebarea: „După părerea dumneavoastră, care credeți că sunt cele mai importante probleme cu care se confruntă România în prezent?". Una din zece persoane intervievate a menționat în primul rând corupția. Mai îngrijorătoare decât corupția (ca tip de infracțiune) au) apărut, în evaluarea publică, „sărăcia" (menționată în primul rând de către 49 la suti din eşantion) şi „lipsa locurilor de muncă" (indicată ca primă mențiune de 20 la suta] din eşantion).

Cu toată prudența ce se impune (s-a avut în vedere doar un singur tip de acte infracționale), putem să conchidem că în opinia publică din România problemele de natură economică sunt mai importante decât criminalitatea.

Opinia publică despre cauzele delincventei

Aşa cum se ştie, criminalitatea are o cauzalitate multidimensională. Publicul tinde sa" explice infracționalitatea luând în considerare o multitudine de factori, dar accentuează importanța factorilor economici şi environmentali (Roberts, J.V., 1992, 129). S-au pus în evidență două modele explicative, unul vizând criminalitatea în general şi altui referitor la cazurile individuale (Doleschal, E., 1970). Timothy J. Flanagan (1987) a remarcat în datele sondajelor de opinie din SUA o schimbare în atribuirea de către respondenți a cauzelor criminalității. După 1950, americanii au început să incrimineze mai mult factorii de mediu *(environment)* decît cei legați de structura personalității, într-un sondaj realizat de Louis Harris în 1968 în SUA, aproximativ 60 la sută dintre

sspondenți considerau că sărăcia constituie cauza criminalității. Cercetări mai recente Erskine, H., 1974; Campbell, A. şi Muncer, S., 1990) au reținut că în opinia mericanilor cauzele sociale ale criminalității sunt mai importante decât factorii de ersonalitate.

Studiile realizate de Clive R. Hollin şi Kevin Howells (1987) sugerează că publicul icearcă mai degrabă să explice cazurile de delincventă particulare *(offense-specific)* ecât fenomenul criminalității în globalitatea lui. în studiile lor, au constatat că furtul jafurile tind să fie explicate prin deficitul de educație, în timp ce violul este explicat îl mai adesea prin dezechilibru mintal.

Mai recent, studiile privind modul în care îşi explică oamenii criminalitatea relevă igătura pe care aceştia o fac între comiterea delictelor şi consumul de droguri.

valuarea periculozității diferitelor tipuri de delicte

ercetările psihosociologice experimentale au arătat că există un larg consens între iferite grupuri în ceea ce priveşte gravitatea *(seriousness)* diferitelor delicte (Coombs, .H., 1967; Indermaur, D., 1990; Rose, A.M. şi Prell, A.E., 1955; Sellin, T. şi /olfgang, M.E., 1964; Thurstone, L.L., 1927; Turner, S., 1978). în

cele mai multe îrcetări s-a apelat la tehnica „comparării pe perechi": studenții erau rugați să impare, din punctul de vedere al periculozității lor, două câte două diferitele acte îlictuale.

Claire Corbet şi Frances Simon (1991) au găsit că există o concordanță între rarhizarea gravității faptelor penale stabilită legal (corespunzător pedepselor •evăzute de lege) şi ierarhizarea făcută în sondajele de opinie. într-o cercetare pe)000 de persoane din SUA, cerându-se să se evalueze peste 200 de acte de îlincvență, s-a pus în evidență că americanii consideră crimele cu violență ca fiind :le mai grave delicte (Wolfgang, M. *et al.,* 1985). S-a mai constatat, de asemenea, că astă un larg consens în legătură cu periculozitatea actelor criminale, mai ales în ceea : privește delictele considerate de cea mai mare şi, respectiv, de cea mai mică :riculozitate. Referitor la delictele considerate a avea o periculozitate medie, părerile i fost oarecum divergente când s-a pus problema ierarhizării lor.

în alte cercetări s-a constatat că infracțiunile împotriva persoanei sunt considerate : public a fi mai grave decât infracțiunile împotriva proprietății (Borg, I., 1988). lyde H. Coombs (1967), reluând cercetarea lui Louis L. Thurstone (1927), a găsit că listă, la un interval de 40 de ani, o remarcabilă stabilitate în evaluarea periculozității feritelor acte infracționale. O amplă cercetare desfăşurată în opt țări (SUA, Marea ritanie, Finlanda, Suedia, Norvegia, Danemarca, Olanda şi Kuwait) a urmărit să vadă ică publicul din diferite țări şi culturi ierarhizează în acelaşi fel diferitele infracțiuni, a cerut să se asocieze pedepse mai aspre sau mai blânde infracțiunilor (omucidere, ol, furt, tâlhărie, furt de automobile). Cu excepția Kuwait-ului, în care populația s-a onunțat pentru pedepse mai severe, în celelalte şapte țări a existat o concordanță în «ace priveşte periculozitatea diferitelor crime (Scott, J.E. şi Al-Thakeb, F., 1977). celaşi model al aprecierii periculozității delictelor s-a întâlnit şi în Australia, într-o rcetare independentă condusă de Roderic Broadhurst şi David Indermaur (1982).

Concluzia: cu variații nesemnificative, indiferent de țară şi cultură, oamenii apreciază într-un mod foarte asemănător periculozitatea diferitelor acte infracționale.

Imaginea delincvenților

Rezultatele cercetărilor ştiințifice referitoare la modul cum sunt percepuți delincvenții de către public conduc spre concluzia că există un „stereotip al delincventului". Aa cum arată Julian V. Roberts (1992, 138), „în ochii publicului, un infractor este tipic *outsider,* tînăr, din clasa de jos, neatractiv din punct de vedere fizic". Acest stereotij este foarte consistent. Populația îi stereotipizează pe criminali nu numai după criteriu] caracteristicilor fizice, dar şi după particularitățile psihice. Când, într-un sondaj di opinie, canadienii au fost întrebați ce imagine le vine în minte când vorbesc despre „criminal", cei mai mulți au declarat că se gândesc la un individ violent, dezechilibn psihic (Brillon, Y. *et al,* 1984).

Dincolo de stereotipul despre delincvenți, în general, s-a constatat că există imagii stereotipe despre diferitele tipuri de infractori. Un individ care comite infracțiuni violență generează o altă imagine în mintea oamenilor decât unul care comite frai» (O'Connor, M.E., 1984). în SUA, funcționează un stereotip privind apartenența rasi; şi infracțiunile specifice ei: infractorii negri fură automobile şi tâlhăresc; infractori albi fură şi molestează copii. Un astfel de stereotip are prea puțin de-a face cu datei obiective, relevate de statistica oficială.

Opinia publică despre aplicarea sancțiunilor legale şi despre instituțiile abilitate să aplice legea

Oamenii au păreri nu numai despre cei care încalcă legea, ci şi despre cei ce trebuies vegheze la respectarea ei. Se discută public despre acțiunile poliției de prinderel infractorilor, despre cazurile de cârdăşie a polițiştilor cu membrii lumii interlopi despre hotărârile judecătoreşti, ca şi despre decretele de grațiere. Cu un cuvânt, exisj o opinie publică despre sancțiunile penale şi despre instituțiile statului (poliție, justiți cu atribuții în păstrarea ordinii şi siguranței cetățenilor. Fie că este favorabilă, fie « nu, opinia publică despre sancțiunile prevăzute de lege şi despre instituțiile îndrituit să aplice legea nu poate fi ignorată de către factorii de decizie politică, chiar da informațiile pe care se bazează construcția ei sunt lacunare şi uneori inexacte.

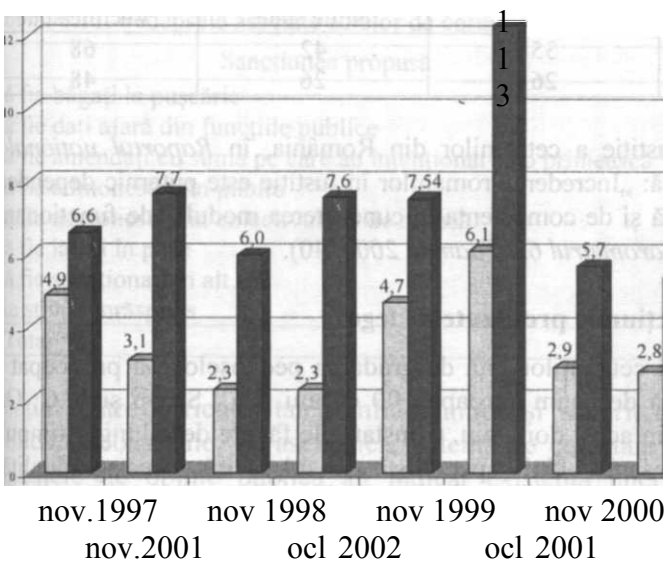
Opinia publică despre poliție şi justiție

De multe ori, în sondajele de opinie se cere ca publicul să evalueze activitatea ʏ^ʞ! şi a justiției. Conform unui sondaj din SUA, două treimi dintre cei intervievați ai considerat activitatea poliției ca fiind „excelentă" sau „bună", iar activitatea justiției fost apreciată de către o treime din eşantion ca „excelentă" sau „bună" (English, K.| *al,* 1989). în SUA, aşa cum relevă sondajele de opinie publică, poliția se bucurai

suport popular mai puternic decît justiția (Brillon, Y. *et al,* 1984; Thomas, C. Hyman, J.M., 1977; Zamble, E. şi Annesley, P., 1987). Şi în Canada, opinia pub

despre poliție este pozitivă (Sacco, V. şi'Johnson, H., 1990). Juian V. Roberts atrage atenția asupra paradoxului: cetățenii din SUA şi Canada cred că rata criminalității în țările lor este ridicată şi va continua să crească în viitor, dar apreciază că activitatea poliției este „bună", chiar „excelentă" (Roberts, J.V., 1992, 140). Explicația acestui paradox ar putea fi dată de faptul că cetățenii consideră justiția responsabilă de creşterea criminalității, controlul criminalității fiind o problemă socială, nu o responsabilitate a poliției.

Şi în România, populația evaluează mai pozitiv activitatea poliției decât a justiției. Conform datelor din *Barometrul de opinie publică* din perioada 1997 până în 2004, persoanele intervievate au declarat într-o proporție mai mare că au „foarte multă încredere" în poliție decât în justiție (Figura 8.2).



jig. 8.2. încrederea populației din România în poliție şi Injustiție

(%) (după *Barometrul de opinie publică,* 1997-2004)

\& momentul octombrie 2004, majoritatea cetățenilor din România aveau o părere bună" şi „foarte bună" despre activitatea poliției (Tabelul 8.9).

Tabelul 8.9. Distribuția răspunsurilor la întrebarea „Cum evaluați activitatea poliției

RomâniaNoile state membre UE (valul de aderare 2004)Foarte bună7i de prevenire a criminalității în comunitatea dumneavoastră? (după Destul de bună5948Nu aşa de bună2635[Proastă81 1 Rose, R.. 2003, 62)

Pentru unii cetățeni, justiția este şi nedreaptă (criminalii scapă nepedepsiți), şi inechitabilă (pentru aceleaşi infracțiunii se pronunță sentințe diferite). In multe sondaje de opinie publică din SUA, Canada şi din țările Europei, populația şi-a exprimat convingerea că justiția îi favorizează pe cei bogați (Reid, A., 1984; Brillon, Y. *et ai,* 1984; *Environics Research Group,* 1989; Moore, R.J., 1985).

Tratamentul inegal injustiție rămâne o problemă importantă peste tot în lume, d de mare actualitate în România în condițiile aderării la Uniunea Europeană. In vechile state membre ale UE (Europa celor 15) decalajul dintre încrederea în poliție şî în-justiție este de 20 puncte procentuale în favoarea poliției; în noile state membre UE (valul de aderare 2004) de 18 puncte procentuale; în România decalajul este de 9 puncte procentuale (Tabelul 8.10).

Tabelul 8.10. Ponderea încrederii în poliție şi în justiție (%)

(după *Eurobarometrul 62, Toamna 2004,* 38)

	România	Noile state	Vechile state
Poliție	35	42	68
Justiție	26	26	48

Referitor la încrederea în justiție a cetățenilor din România, în *Raportul național m Eurobarometrului* se specifică: „încrederea românilor în justiție este puternic dependenta de vârstă, mediu, de rezidență şi de competența în cunoaşterea modului de funcționare aj instituțiilor europene" *(Eurobarometrul 62, Toamna 2004,* 40).

Opinia publică despre sancțiunile prevăzute de lege

în SUA, problema atitudinii cetățenilor față de gradarea pedepselor i-a preocupat pe sociologi şi criminologi încă de acum aproape 100 de ani. F.C. Sharp şi M.C. Ottt (1909) au inițiat cercetările în acest domeniu. Constatările făcute de-a lungul timpulu sunt dintre cele mai interesante. Unii specialişti consideră că ideea gradualitâți pedepselor constituie punctul central al oricărui sistem penal (Sebba L. şi Nathan, G 1984). Dar există o scalare corectă a pedepselor? Ce ştiu oamenii despre gradarea pedepselor? Sunt de acord cu distribuirea gradată a sancțiunilor prevăzute de lege Trebuie să recunoaştem că cercetările din acest domeniu au mare încărcătur aplicativă, pentru că se presupune că severitatea pedepselor decurge din modul în cai oamenii evaluează diferitele infracțiuni (Roberts, J.V., 1992, 142). Asupra acestui lucru nu există un consens al specialiştilor. Adrew von Hirsch (1984), de exemplu] respinge ideea că scalarea pedepselor decurge din percepția publicului, considerând ci gravitatea lor poate fi determinată obiectiv. Chiar şi în această ordine de idei, tot merită să se cunoască opinia publică despre severitatea pedepselor prevăzute de lege. l Rezultatele sondajelor de opinie publică în legătură cu această problemă sunt[1] relativ inconsistente. Julian V. Roberts (1992, 143) consideră că lipsa de consistență! datelor se datorează metodologiilor utilizate: în unele sondaje s-a cerut respondențiloj să aleagă o singură sancțiune pentru un tip de delict, în alte sondaje subiecții era» rugați să ierarhizeze după gravitatea lor sancțiunile legale, calculându-se scorurile

fiecărei sancțiuni. în ambele situații intervin factori care distorsionează rezultatele. Cu toate acestea, se poate trage concluzia că publicul percepe relativ corect funcțiile sancțiunilor prevăzute de lege. Aproximativ 85 la sută dintre americani apreciază că scopul pedepsei pentru distrugerea de bunuri (incendierea intenționată a unor imobile, deexempu) îl constituie reabilitarea, în timp ce mult mai puțini (50%) văd reabilitarea | ca rațiune a pedepsirii infracțiunilor de viol (Jacoby, J.E. şi Dunn, C.E., 1987).

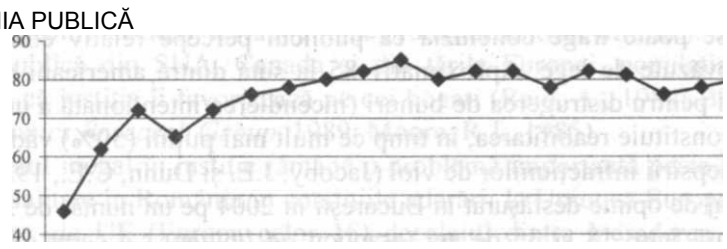
într-un sondaj de opinie desfăşurat în Bucureşti în 2004 pe un număr de 299 de tineri |cu vârsta cuprinsă între 18 şi 35 de ani (eşantion *ad libitum)* s-a cerut să se asocieze corupției diferite sancțiuni. Concret, s-a pus întrebarea: „A primi şpagă înseamnă a primi mită; este un act de corupție, de folosire abuzivă a funcției publice pentru obținerea de beneficii pentru sine. Considerați că cei care primesc şpagă ar trebui....? (un singur răspuns dintr-o listă prestabilită). Peste 90 la sută din tinerii bucureşteni au considerat că cei care primesc şpagă ar trebui pedepsiți într-un fel sau altul (tabelul 8.11).

[Tabelul 8.11. Pedepsele asociate actelor de corupție (a primi „şpagă")

Sancțiunea propusă	Nr.	%
Să fie băgați la puşcărie	52	17,4
Să fie dați afară din funcțiile publice	129	43,1
Să fie amendați cu suma pe care au intenționat să o primească	51	17,1
Să fie admonestați în public	19	6,4
Să fie admonestați în colectivul lor de muncă	7	2,3
Să fie lăsați în pace	19	6,4
Să fie sancționați în alt fel	13	4,3
Nu ştiu/Nonrâspuns	9	3,0
Total	299	100,0

elația dintre periculozitatea infracțiunilor şi severitatea pedepselor în percepția ublicului constituie, de asemenea, o temă de cercetare. Există o proporționalitate? ondajele de opinie publică au indicat existența unei asemenea proporționalități jebotys, R.J. şi Roberts, J.V., 1987; Hamilton, V.L. şi Rytina, S., 1980; White, G.F., ?75). Totuşi, această proporțional itate este departe de a fi perfectă (Rossi, P.H. *et al.,* ;985). în evaluarea periculozității infracțiunilor şi a severității sancțiunilor intervin Ictori de natură psihologică şi sociologică: atractivitatea fizică a infractorilor şi a [victimelor, caracteristicile demografice ale celor care fac evaluarea ş.a. **I** Dar „îi judecă" publicul pe infractori mai aspru decât judecătorii înşişi? Răspunsul iste

afirmativ. Pentru perioada 1965-1990, sondajele de opinie publică din SUA şi ■Canada indică faptul că între 50 la sută şi 80 la sută dintre cei intervievaţi consideră că ■entinţele judecătoreşti au fost prea blânde. Proporţia celor care apreciază că sentinţele şi fost prea blânde este, în medie, cu zece la sută mai mare în SUA decât în Canada, icum rezultă din histograma prezentată, proporţia americanilor care consideră prea nde pedepsele pronunţate în justiţie este în creştere continuă, spre deosebire de cea anadienilor, care, având acelaşi trend ascendent, fluctuează în intervalul luat în nsideraţie (Figura 8.3).



5r> & 5? ^ ^ *P 1?" ^ # ^ 4L # # #
[jr & & & & & N# NV N" & & N<? jr ^ I[jS6

Fig. 8.3. Proporţia cetăţenilor americani care consideră că sentinţele judecătoreşti sunt prea blânde (după J.V. Roberts, 1992, 148)

Pentru oamenii politici şi pentru magistraţi, cunoaşterea opiniei publice despre pedeap capitală a fost şi este încă în actualitate; în unele state din SUA şi în unele ţări din Iun această pedeapsă se menţine. In SUA, proporţia celor care se pronunţau în favoa pedepsei capitale era de 61 la sută în 1936; în 1989, se ridicase la 79 la sută (Flanagai T.J. şi Maguire, K., 1990). Şi în alte ţări, precum Canada, Marea Britanie, Australii proporţia cetăţenilor ce susţin pedeapsa capitală (pentru delicte grave, omucidere, crin în serie etc.) este în creştere în ultima perioadă. Julian V. Roberts (1992, 154) explic) tendinţa de creştere a proporţiei celor care susţin pedeapsa capitală prin aceea că i ultimele decenii numărul cazurilor de omucidere a sporit.

în ceea ce îi priveşte pe români, ne amintim că primul sondaj de opinie publici realizat de IRSOP după evenimentele din '89 a cerut populației să se pronunțe[2] legătură cu abolirea pedepsei cu moartea. Majoritatea s-a declarat în favoarea elimină din *Codul penal* a pedepsei capitale.

Construirea opiniei publice despre criminalitate şi sancționarea ei: rolu mass-media

Se acceptă cvasiunanim de către specialişti că mass-media are un rol important construirea opiniei publice. în cele ce urmează, voi încerca să arăt cum intervin mijloacej de comunicare în masă (televiziunea, radioul, presa scrisă etc.) în procesul complex (formare a opiniei publice despre actele antisociale care intră sub incidența legii şi desp instituțiile abilitate să aplice legea penală. înțelegerea modului în care jurnaliştii colet teză, sortează şi contextualizează informațiile despre cazurile de delincventă ne ajutai cunoaştem biasurile (erorile) opiniei publice despre criminalitate şi sancționarea ei

2 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 1 2 3

Fig. 8.4. Dinamica infracțiunilor cu violență şi frecvența relatărilor mass-media despre infracțiunile cu violență în SUA (după Chiricos, T. *et ai,* 1997, 343)

uprareprezentarea criminalității

diile bazate pe analiza conținutului comunicării în mass-media au relevat că, în talul ştirilor, relatările despre diferite delicte au o pondere de 5 până la 25 la sută &cco, V.F., 1995, 142). Ponderea acestui tip de ştiri variază în funcție de data şi locul efectuării cercetărilor, de tipurile de media avute în vedere şi, într-o anumită âsură, de metodologia adoptată de către cercetători.

Primele studii care au pus în evidență suprareprezentarea în mass-media a ştirilor espre criminalitate datează de la jumătatea secolului trecut. în 1952, pe baza rcetărilor concrete efectuate, F. James Davis a formulat concluzia că în mass-media iminalitatea este suprareprezentată şi că anumite tipuri de infracțiuni captează atenția aliştilor, fapt ce conduce la raportarea disproporționată a actelor criminale. în 73, Bob Roshier a constatat că presa scrisă din Marea Britanie distorsionează rcepția publicului despre infracțiuni şi infractori şi că această distorsiune are o nsistență în timp şi între diferitele tipuri de publicații. Pe baza unor astfel de rcetări, Stanley Cohen şi Jock Young (1973) au sugerat că „mass-media îi poate face eptivi pe anumiți indivizi la anumite tipuri de devianță sau probleme sociale şi ate întări anumite credințe sau stereotipuri" *(apud* Hubbard, J.C. *et al,* 1975, 24).

Legătura directă, determinstă între mass-media şi infracționalitate, evidentă la nivelul *simțului comun, nu are suport în datele cercetărilor mai recente. Fără* a se nega influența violenței din mass-media asupra violenței din societate, în prezent concepția „stimul-răspuns" pierde teren, ca şi credința în atotputernicia mass-media (vezi teoria „glonțul magic"). Numeroase cercetări au arătat că publicul este selectiv în receptarea mesajelor mass-media, că le decodifică şi le înțelege în maniere diferite, iar trecerea.! Ia informație la acțiune este multiplu mediată. Totuşi, unii specialişti de la n consideră - după părerea mea, oarecum exagerând - că, prin informațiile pe care transmit, „mass-media [...] promovează criminalitatea prin constanta avertizare exagerare a incidenței criminalității" (Sandu, F. şi Ioniță, Gh.-I., 2004, 52). Se accep însă, tară rezerve de către specialişti că mass-media acordă o atenție deosebită crimelor cu violență: comparativ cu statisticile criminalității, omuciderile sunt suprareprezentate în mijloacele de informare în masă (Roberts, J.V., 1992, 117).

Allen E. Liska şi William Baccaglini (1990) au găsit că, deşi omuciderile reprezentau 0,02 la sută în statistica oficială a criminalității din SUA, în mass-media omuciderile acopereau 30 la sută din totalul ştirilor. Anthony N. Doob (1984) a remarcat că în mass-media din Canada uciderile (5 la sută din totalul crimelor din] această țară) ocupau în ziare mai mult de jumătate din relatările despre criminalitate. Jan van Dijik (1978) a evidențiat aceeaşi tendință în mass-media din Europa de Vest Probabil că lucrurile se prezintă Ia fel în întreaga lume. Observații nesistematice ne] dau temei să afirmăm că în prezent în România întâlnim aceeaşi tendință de! suprareprezentare în mass-media a crimelor cu violență. Dacă lucrurile stau aşa, nil trebuie să ne mire erorile din opinia publică referitoare la criminalitate.

O direcție fructuoasă de cercetare a influenței mass-media în emergența opiniei publice] despre criminalitate şi sistemul judiciar constă în compararea opiniei persoanelor marii consumatoare de media cu cea a persoanelor slab consumatoare de media. S-a constatatei publicul mare consumator de media are o percepție mai inacurată (inexactă) despre ratai criminalității şi despre probabilitatea de a deveni victimă a criminalității decât publicul] care se informează doar întâmplător din mass-media în legătură cu aceste probleme. De exemplu, Leo Barrile (1984) a ajuns la concluzia că cei care vizionează constant] programele TV au o percepție mai distorsionată despre criminalitate, comparativ cu cei care sunt telespectatori ocazionali.

„Vizualizarea" faptelor de criminalitate în mass-media

Prin specificul ei, presa scrisă şi audiovizuală nu poate oferi informații complete şi] deplin verificate despre infracțiunile prezentate, astfel că opinia publică despre] criminalitate se formează din informații lacunare şi, uneori, îndoielnice.

într-un studiu relativ recent, Richard V. Ericson (1998, 84) analizează cu multa pertinență practicile jurnaliştilor de „a face vizibile faptele în mintea oamenilor, chiar] dacă ele nu sunt vizibile cu ochii lor". Dacă este adevărat că un fapt este ceea ce se acceptă ca fiind real, atunci trebuie să fim de acord că faptele sunt produsul practicilor de comunicare, iar oamenii îşi organizează acțiunile într-un context dat în funcție del

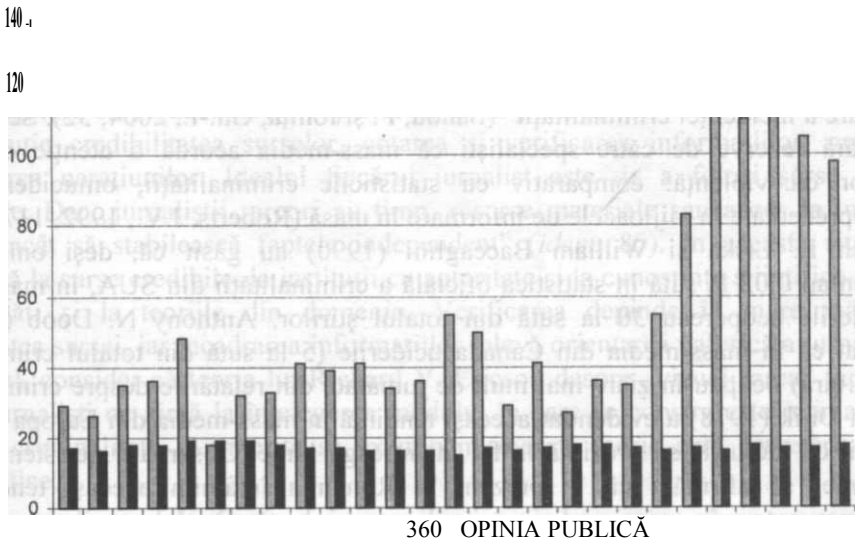
legalii Julian V. Roberts (1992, 116) susține că două ar fi principalele cauze ale biasurilorî construirea opiniei publice despre criminalitate: influența mass-media şi particularități cogniției sociale.

eea ce mass-media a „vizualizat". Dacă majoritatea cetățenilor cred, ca urmare a xpunerii la mesajele din mass-media, că rata criminalității a crescut exponențial, iceastă „realitate" îi determină să adopte o atitudine critică față de poliție şi justiție şi i face să treacă la acțiuni de apărare individuală şi colectivă, inclusiv prin presiuni isupra legislativului pentru înăsprirea pedepselor, eventual pentru reintroducerea pedepsei capitale. Contează prea puțin că statistica oficială a criminalității dezminte „realitatea" creată de mass-media. Intervine, din punctul meu de vedere, „teorema lui Thomas": dacă oamenii definesc o situație ca reală, atunci această situație devine reală prin consecințele definirii ei ca reală.
în legătură cu „vizualizarea" faptelor de către jurnalişti, Richard V. Ericson aduce în discuție credibilitatea surselor, cotarea şi verificarea informațiilor, precum şi încadrarea narațiunilor. Idealul fiecărui jurnalist este de a folosi surse cât mai credibile. Dar Jurnaliştii rareori au timp, resurse materiale sau acces la informații astfel încât să stabilească faptele independent" *(idem,* 85). în această situație, ei apelează la surse credibile, la instituții cu autoritate şi la cunoştințe ştiințifice, adică la oficialități şi la teoriile din domeniu. Verificarea depinde în mare măsură de autoritatea sursei, iar încadrarea informațiilor relevă orientarea valorică a jurnalistului. Personal, consider că teoria lui Richard V. Ericson despre „vizualizarea" faptelor de către jurnalişti ne ajută la înțelegerea modului în care se construieşte opinia publică despre criminalitate. Ar merita să examinăm această teorie prin cercetări de teren [sistematice.

Inducerea fricii de victimizarea criminală

Relația dintre mass-media şi frica de victimizare criminală depinde de „caracteristicile mesajelor, caracteristicile audienței şi de modul de măsurare" - sunt de părere Linda Heath şi Gilbert Kevin (1996, 384). Aşa cum precizează Ted Chiricos *et al.* (1997, ; 344), caracteristicile mesajelor se referă la proporția spațiului dintr-un ziar rezervat prezentării infracțiunilor, dacă infracțiunile relatate sunt locale sau sunt înregistrate în I zone îndepărtate, dacă ştirile sunt selectate aleatoriu sau sunt focalizate pe infracțiunile j senzaționale. Vârsta, apartenența la gen (bărbat/femeie), rezidența (urban/rural), | experiența ca victimă, percepția crimei, inclusiv percepția riscului de victimizare criminală alcătuiesc caracteristicile audienței.
Unele concluzii ale studiilor privind relația dintre mass-media şi frica de victimizarea criminală realizate în SUA au valabilitate mai generală. Mi se pare util să le cunoaştem, chiar şi numai pentru o eventuală verificare a lor în spațiul socio-cultural românesc. S-a constatat că membrii audienței care au trăit o experiență de victimizare directă receptează cel mai intens mesajele mass-media despre crime. Care este experiența victimală a românilor? Din Ancheta asupra Condițiilor de Viață (ACOVI) realizată de Institutul Național de Statistică (2005, 79) rezultă că în perioada iunie 2003-mai 2004 populația de şapte ani şi peste s-a confruntat în proporție de unu la sută cu furturile (93 de furturi la 10.000 de persoane), agresiunile (17 agresiuni la 10000 de persoane) şi escrocheriile (4 escrocherii la 10000 de persoane). Experiența victimală declarată diferă după mediul de rezidență (Figura 8.5) şi după vârsta victimei (Figura 8.6).

Mijloacele de comunicare în masă constituie cea mai importantă sursă de informare despre crime şi criminalitate, despre activitatea poliției şi justiției. Televiziunile şi ziarele se întrec în relatarea cât mai multor acte infracționale şi cât mai violente. în intervalul iunie -noiembrie 1993 relatările din mass-media din SUA despre infracțiunile cu violență şi despre violența juvenilă a crescut cu 400 la sută (Figura 8.4).



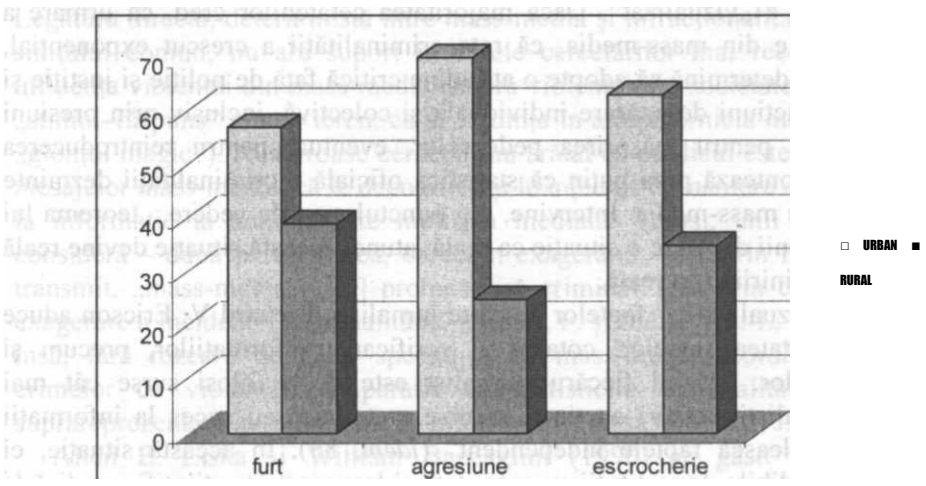


Fig. 8.5. Victime de 7 ani şi peste, după tipul incidentului suferit, pe medii de rezidență în România (după Condicile de viață ale populației din România, 2005, 79)

Decalajul dintre experiența victimală declarată în mediul urban comparativ cu mediul rural este cel mai puternic evidențiat în cazul actelor de agresiune. Se observă, de altfel, că cea mai mare pondere a actelor de criminalitate se înregistrează în mediul urban, unde frecvența celor trei tipuri de incidente a crescut față de 2003.

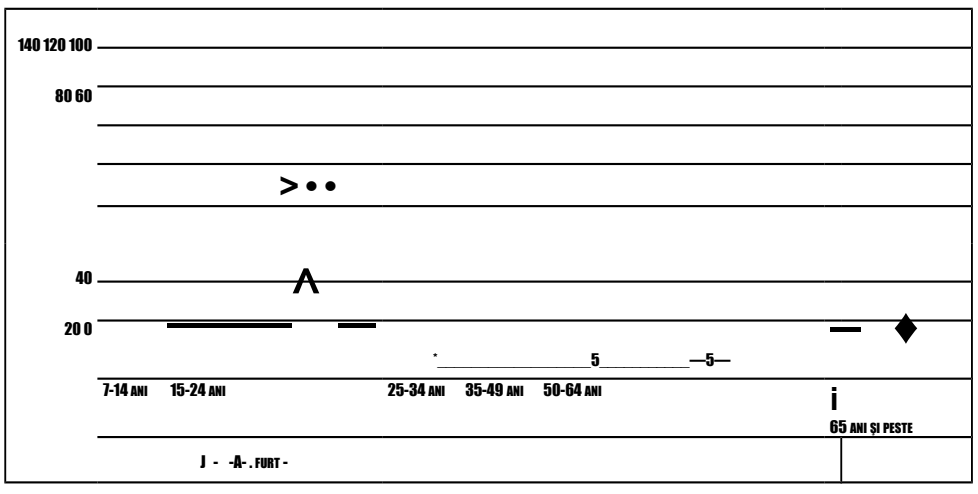


Fig. 8.6. Victime de 7 ani şi peste, după tipul incidentului suferit, pe grupe de vârstă în România (după *Condițiile de viață ale populației din România,* 2005, 80)

Dinamica victimelor delictelor comise cu violență în anii 2002-2003 relevă că ponderea bărbaților care au devenit victime în urma diverselor delicte comise cu violență în afara mediului familial a fost de două ori mai mare decât cea a femeilor, într-un studiu recent, Măria Voinea şi Dan Banciu (2005, 97) au constatat că în perioada 1.01.2002 - 30.06.2003, din totalul victimelor cu vătămări corporale simple şi grave, peste 80 la sută erau de sex masculin, victimele femei fiind în proporție de 90 la sută agresate sexual (delicte de viol).

Conform ACOVI (2005, 80), „pentru toate persoanele [din România] există riscul să devină victimele unui incident nedorit, dar se pare că cele aflate în grupa de vârstă 35-49 ani sunt mai frecvent expuse furturilor, această infracțiune fiind, de altfel, şi cea mai răspândită".

Allen E. Liska şi William Baccaglini (1990) au testat ipoteza conform căreia relatările despre infracțiuni din ziare au efectul cel mai puternic de inducere a fricii asupra persoanelor care au cea mai mică probabilitate de a trăi o experiență de victimizare, precum albii, vârstnicii şi femeile. Cei doi cercetători americani au ajuns la concluzia că relatările despre omucideri induc frica diferențiat pe categorii demografice: influența media cea mai slabă era asupra acelor persoane care aveau probabilitatea cea mai mare de victimizare, de exemplu, non-albii, tinerii, bărbații *(apud* Chiricos, T. *et al.,* 1997, 344). Datele acestui studiu contrazic cercetările anterioare. Anthony N. Doob şi Glenn E. MacDonald (1979) ajunseseră la alte concluzii privind relația dintre influența media şi probabilitatea de victimizare. Studiul lor, frecvent citat în literatura de specialitate, susține că atunci când vârsta, apartenența la gen şi tipul de vecinătate sunt controlate (statistic), nu există nici o relație între vizionarea programelor TV şi frica de victimizarea criminală. Totuşi, în zonele urbane cu o rată ridicată a criminalității, frica era semnificativ mai mare la persoanele care urmăreau mai frecvent emisiunile TV şi mai mică la persoanele care se informau din presa scrisă. Anthony N. Doob şi Glenn E. Macdonald nu au găsit în zonele cu rata criminalității scăzută o relație statistică între violența prezentată la televiziune şi frică *(apud* Chiricos, T. *etal,* 1997, 345).

Rezultatele cercetărilor la care m-am referit susțin ipoteza „rezonanței" lansată de George Gerbner *et al.* (1980), potrivit căreia atunci când o anumită audiență recepționează mesaje congruente cu realitatea de zi cu zi (sau percepute ca atare) puterea de influențare a acestor mesaje se dublează. Conform ipotezei „rezonanței", efectele media sunt mai puternice când ele sunt în rezonanță cu experiența de viață a audienței. George Gerbner şi colaboratorii săi au verificat această ipoteză într-o cercetare realizată pe un eşantion reprezentativ național (N = 3903), găsind o asociere puternică între consumul TV şi frică. Datele cercetării au mai arătat că între consumatorii TV există o diferență semnificativă între femei şi albi (care au un risc victimal scăzut), pe de o parte, şi bărbați şi non-albi, pe de altă parte.

Relația dintre mass-media şi frica de victimizarea criminală poate fi explicată şi cu ajutorul ipotezei „afinității", potrivit căreia receptarea mesajelor TV se face în baza similarității dintre caracteristicile personajelor de pe ecran şi caracteristicile persoanelor din audiență. Paul M. Hirsch (1980), analizând rezultatele unui sondaj de opinie, reprezantativ național (N = 1502), realizat în 1977 în SUA, a ajuns la concluzia că televiziunea „cultivă" frica în rândul persoanelor mari consumatoare de emisiuni

TV. în reportajele TV, femeile, bătrânii, persoanele de culoare (femei şi bărbați) erau prezentate cel mai frecvent ca victime. Totuşi, nu s-a constatat un efect de inducerea fricii de victimizarea criminală mai puternic la aceste grupuri de persoane.

Wesleey G. Skogan şi Michael G. Maxfield (1981), citați de Ted Chiricos, Sarah Eschholz şi Marc Gertz (1997, 145), au cercetat relația dintre „vulnerabilitatea" în eventualitatea unui atac - opusă riscului de a deveni victimă a criminalității *per se* - şi senzitivitatea la mesajele media despre criminalitate. Ei au presupus că femeile şi persoanele de vârsta a treia (considerate mai „vulnerabile") vor fi mai puternic influențate de mesajele media despre crime. Datele sondajul telefonic (N = 1389) făcut în San Francisco, Chicago şi Philadelphia au fost în acord cu ipoteza studiului şi au arătat că între frică şi capacitatea de readucere în memorie a celei mai recente relatări media despre o crimă (la TV sau în presa scrisă) există o relație constantă atât la persoanele mai „vulnerabile", cât şi la cele mai puțin „vulnerabile" în cazul unui atac criminal.

în fine, Ted Chiricos, Sarah Eschholz şi Marc Gertz. (1997, 342) au studiat „efectul media" asupra fricii de criminalitate pe un eşantion de 2092 de adulți din Florida. Controlând statistic vârsta, apartenența la gen (masculin/femenin), experiența victimizării şi modul de percepere a criminalității, în sondajul de opinie realizat prin telefon, în perioada ianuarie-martie 1994, s-a ajuns la concluzia că între frecvența vizionării programelor de ştiri TV şi a ascultării ştirilor la radio şi frica de a deveni victimă a criminalității există o relație statistic semnificativă.

Particularități ale cogniției sociale în construirea opiniilor despre criminalitate

în legătură cu dimensiunea psihologică a opiniei publice s-au conturat numeroase teorii: omul de ştiinţă ingenuu, leneşul cognitiv, inferența corespondenței etc. în cele ce urmează voi semnala aspectele psihologice ce intervin în construirea opiniilor despre criminalitate (vezi Ericson, R.V., 1992, 121-124).

Supragеneralizarea. La nivelul simțului comun, tendința de a face generalizări pornind de la un singur caz este foarte puternică. Amos Tversky şi Daniel Kahneman (1971) au demonstrat cât de puternică este influența unui singur caz în formarea atitudinilor şi opiniilor. Acest lucru este adevărat şi în legătură cu opiniile despre criminalitate. Este revelator în acest sens experimentul montat de Wesleey G. Skogan şi Michael G. Maxfield (1981), citați de Ted Chiricos, Sarah Eschholz şi Marc Gertz (1980): subiecților de experiment li s-a cerut să vizioneze o casetă pe care era înregistrat un interviu cu un gardian de puşcărie (în realitate, un asociat al experimentatorilor), care se prezenta în două moduri diferite: o dată se prezenta ca o persoană rece, lipsită de umanism, iar altă dată ca o persoană caldă, plină de umanism. Jumătate din subiecții de experiment au fost informați că persoana intervievată este înalt reprezentativă pentru gardienii din penitenciare şi cealaltă jumătate că este atipică, nereprezentativă pentru comunitatea gardienilor. După expunerea videocasetei, subiecții de experiment au fost chestionați ce părere au despre gardienii

din puşcării, în general (nu despre gardianul ce apărea în interviul înregistrat). Rezultatul experimentului: subiecții care au văzut înregistrarea cu gardianul lipsit de umanism au declarat că mulți gardieni sunt inumani, iar cei care au văzut înregistrarea cu gardianul plin de umanism au declarat că mulți gardieni au sentimente umane.

Publicul generalizează pe baza cazurilor prezentate în mass-media. Şi, aşa cum au relevat numeroase cercetări ştiințifice, informațiile din mass-media despre criminalitate sunt distorsionate.

Accesibilitatea cognitivă. General spus, viteza şi uşurința cu care anumite evenimente ne vin în minte poartă numele de „accesibilitate cognitivă". Richard E. Nisbett şi Lee Ross (1980) au definit accesibilitatea cognitivă ca „accesibilitate a percepției, memoriei sau construirii de imagini" *(apud* Roberts, **J**.V., 1992, 122). Factorii determinanți ai accesibilității sunt:

> Cronicitatea: cu cât o unitate cognitivă este mai frecvent activată, cu atât este mai probabil să fie utilizată în procesarea informațională.
> Recenta: cu cât o unitate cognitivă este mai recent activată, cu atât probabilitatea de a fi utilizată în procesarea informațiilor este mai mare.
> Importanța: semnificația motivațională rezultată din nevoile prioritare şi din *conexiunea cu alte expectanțe.*
> Congruența: informațiile consonante cu aşteptările tind să fie mai des reamintite, iar informațiile care contrazic aşteptările stimulează procesarea conştientă în vederea atribuirii cauzale (Stănculescu, E., 2003, 14).

Particularizând problematica accesibilității cognitive, vom spune că frecvența cu care apar în mass-media relatări despre cazurile de infracționalitate (am văzut că mass-media suprareprezintă criminalitatea, mai ales cea cu violență) induce *biasuri* în opinia publică despre acest fenomen. De exemplu, dacă în *Barometrul de opinie publică* din mai 2003 aproximativ 22 la sută dintre cei intervievați au indicat (în primul rând) că „legile sunt proaste", nu înseamnă că ei au comparat legislația pe plan mondial şi au ajuns la această concluzie; este mult mai probabil că au primit frecvent şi chiar recent această informație din mass-media. Dacă 24 la sută din populația intervievată cu ocazia *Barometrului de opinie publică* din octombrie 2003 considera că „aproape" toți judecătorii sunt corupți şi 18 la sută că „aproape toți" polițiştii sunt corupți, foarte probabil că explicația constă în modul în care au fost „vizualizate" în mass-media sistemul juridic, instituțiile abilitate şi persoanele cu atribuții în aplicarea legii, în menținerea ordinei sociale şi în asigurarea securității indivizilor.

încrederea în propriile opinii. Oamenii au mai multă sau mai puțină încredere în opiniile lor. S-a constatat că persoanele care sunt sigure de părerile lor sunt mai susceptibile de erori cognitive decât cele care au unele rezerve în legătură cu justețea punctului lor de vedere. Se impune deci ca în sondajele de opinie publică să se introducă întrebări despre gradul de încredere în evaluările pe care respondenții le fac nu numai pentru a afla „tăria opiniunilor" - cum ar spune contemporanul nostru. Ion Luca Caragiale -, ci şi pentru a estima cât de eronate sunt aceste păreri.

Procesarea informațiilor. Julian V. Roberts (1992, 123) aprecia că modul în cărei oamenii procesează informațiile are o importanță deosebită în construcția opiniilor! despre criminalitate şi despre sistemul judiciar. Opiniile privind severitatea! sancțiunilor penale depind de ceea ce ştiu oamenii despre eficacitatea pedepselor. La sfârşitului ultimului său mandat prezidențial, Ion Iliescu a dat un decret de grațierea! unui număr de 40 de infractori, printre ei figurând şi Miron Cozma, liderul minerilor! condamnat pentru subminarea puterii de stat la 18 ani de închisoare. La presiunea! opiniei publice şi din rațiuni politice, ex-preşedintele României a revocat decretul! asumându-şi în întregime greşeala.

De ce au fost cetățenii stupefiați, unii chiar revoltați de grațierea „luceafărului: huilei"? Probabil, şi pentru că la televiziune s-au reluat de nenumărate ori scenele de violență ale mineriadelor, că exact înaintea promulgării decretului, prin emisiunile TVJ s-au readus în memorie imaginile de coşmar din Piața Universității, dar şi pentru că oamenii au evaluat consecințele grațierii. In mod eronat, ei aflaseră din mass-media cil fenomenele de recidivă sunt foarte frecvente, ca să nu mai vorbim de tendința largi răspândită de a considera prea blânde sentințele judecătoreşti.

*

Datele cercetărilor de teren clasice, practica Eurobarometrelor, precum şi rezultatele] sondajelor naționale ne dau temei să afirmăm că studierea criminalității şi analiza politicilor penale şi de prevenire a criminalității rămân incomplete şi, într-o anumiți măsură, ineficiente fără cunoaşterea opiniei publice.

Opinia publică despre sexualitate, hărțuirea sexuală şi relațiile sexuale la locul de muncă

I se atribuie filosofului grec Epictet (secolul I e.n.) următoarele cuvinte: „Dacă cineva depăşeşte măsura, cele mai fermecătoare lucruri devin plictisitoare". A face sex şei înscrie printre aceste lucruri.

Precizări terminologice

Filosoful francez Michel Foucault (1926-1984), cel care a realizat o inegalabilă până acum analiză a culturii occidentale, arăta în *Histoire de la sexualite* (3 volume, **1**976-1984) că secolul al XVII-lea „s-ar afla la începutul unei epoci de reprimare, specifică societăților numite burgheze, şi de care, pare-se, nu ne-am fi eliberat încă pe deplin A-i spune sexului pe nume ar fi devenit din acest moment mai anevoios şi mai păgubos. E ca şi cum, pentru a-1 putea stăpâni în real, ar trebui mai întâi să-1 micşorăm la nivelul limbajului, controlându-i-se libera circulație în discurs, alungându-l dintre lucrurile rostite şi înlăturând acele cuvinte care i-ar face prea puternic simțită prezența [...] Dacă luăm în considerare ultimele patru secole, constatăm că „există, în jurul sexului şi cu privire la el, o adevărată explozie discursivă. [...] Discursurile privitoare la sex - discursuri specifice, diferind atât prin formă cât şi prin obiectul lor - nu au încetat să prolifereze" (Foucault, ML,1976/1995, 17-18).

Cu toată această explozie discursivă, cu toată curiozitatea mai mult sau mai puțin mascată de pudoare de a afla despre actele sexuale, terminologia a ceea ce Michel Foucault numea *scientia sexualis* a rămas neclară. Vom încerca în continuare să facem câteva precizări.

Termenul de „sexualitate" a apărut la începutul secolului al XlX-lea, mai precis într-un text datat 1860, în legătură cu „practicarea plăcerilor" (Foucault, M., 1984/1995, 125). El se referă la „ansamblul comportamentelor care vizează direct plăcerea erotică. Practicile şi plăcerile sexuale sunt greu de disociat de sentimentele care pot să le însoțească (dragoste, pudoare, gelozie etc.) şi de reprezentările (prin cuvinte, imagini, fantasme) pe care le provoacă acestea" (Bejin, A., 1993/1996, 242).

în prezent, se manifestă o preferință pentru utilizarea termenului de „sexualitate" în scrierile sociologilor şi a termenului de „comportament sexual" în lucrările de psihologie. în psihosociologie s-a impus termenul de „relații sexuale", în timp ce în limbajul comun se spune „a face sex" sau „a face dragoste". în perspectivă psihosociologică, domeniu de cunoaştere ştiințifică a interacțiunilor comportamentale, voi folosi în continuare termenul de „relații sexuale", atrăgând atenția asupra sensului acordat acestuia în anchetele „clasice" în domeniu.

Preocuparea pentru definirea precisă a termenilor de „hărțuire sexuală" *(sexual harassmenf)* şi „sexualitate la locul de muncă" *(sexuality in the workplace)* depăşeşte sfera cercetării ştiințifice. Iată: a

Tabelul 8.12. Percepția publică asupra sperjurului lui Bill Clinton (după Kagay, M.R. 1999, 452)

întrebarea: „Din ceea ce ați auzit sau citit, dumneavoastră considerați că acuzația de sperjur alui Bil1 Clinton în fața Consiliului Independent al Marelui Juriu este probabil adevărată sauprobabil neadevărată saunu cunoaşteți încă îndeajuns despre aceasta pentru avă pronunța?"(Răspunsurile sunt exprimate în procente)1998 Probabil adevărată Probabil neadevărătăNu cunosc îndeajunsFără opinieSeptembrie561030449212820ctombrie611323365131936614173 Decembrie5717242

Notă. Sondajele telefonice New York

Times şi CBS News.

spus preşedintele SUA, Bill Clinton, adevărul când în timpul audierii televizate a susținut în fața Consiliului Independent al Marelui Juriu că „nu am avut o relație sexuală cu această femeie", cu stagiara de la Casa Albă, Monica Lewinsky? Depinde de ce se înțelege prin „relație sexuală". La nivelul simțului comun se consideră că „a face sex" înseamnă a introduce penisul în vaginul partenerei pentru obținerea orgasmului. Dar orgasmul, momentul culminant al excitației sexuale, poate fi declanşat şi în alt fel. De exemplu, prin practica buco-genitală. Şi ex-preşedintele american ştia, probabil, acest lucru! în timpul mărturiei sale, Bill Clinton şi-a atins în repetate rânduri nasul - semn că adevărul nu făcea casă bună cu ceea ce declara, după cum remarca P. Rowan (1999, 19). De altfel, în cursul anului 1998, când s-a declanşat „scandalul sexual de la Casa Albă", majoritatea americanilor considera că acuzația de sperjur (it. *spergiuro,* jurământ fals în fața justiției) a preşedintelui este probabil adevărată (Tabelul 8.12).

Interesant mi se pare faptul că, după ce Senatul SUA s-a pronunțat în legătură cui acuzațiile aduse preşedintelui Bill Clinton, absolvindu-l de sperjur, *JAMA (The Journal of the American Medical Association)* a publicat, sub semnătura lui Stephanie j Sander şi June Mahcover Reinisch (1999, 275), rezultatele unei anchete în rândul studenților: 60 la sută dintre studenții americani chestionați considerau că a face sexj oral nu înseamnă „a avea relații sexuale" (opwt/Michaels, A. şi Giami, A., 1999, 401). 1

Din punctul meu de vedere, a avea relații sexuale, în general, şi la locul de muncă, în particular, nu înseamnă numai împreunarea organelor genitale ale bărbaților şi femeilor (lat. *coitus),* ci orice modalitate liber consimțită de parteneri de producerea j plăcerii sexuale prin atingerile corporale interne sau externe ale organelor genitale, cu obținerea sau nu a orgasmului. In particular, am în vedere relațiile heterosexuale şi homosexuale în spațiul instituțional, în timpul sau în afara programului de lucru, în j care cel puțin unul dintre parteneri este salariat sau patron.

Ca şi termenul de „sexualitate la locul de muncă", cel de „hărțuire sexuală" nu figurează în dicționarele de specialitate, deşi, pe plan mondial, s-au publicat nu puține studii şi cercetări în legătură cu acest fenomen. O sumară trecere în revistă doar a literaturii de specialitate de limbă engleză indică interesul cercetătorilor pentru această temă şi faptul că hărțuirea sexuală a devenit obiect de studiu abia în ultimele două decenii, deşi fenomenul este mult mai vechi. Consider că această temă s-a impus cercetării ştiințifice ca urmare a revoluției sexuale, a mişcării feministe, vorbindu-se în prezent de ceea ce A.M. Stan (1995) numea *„sexual correctness".*

Dar ce înseamnă în fapt hărțuirea sexuală? Conform legislației americane din 1980, constituie hărțuire sexuală avansurile sexuale nedorite, atât verbale cât şi nonverbale, dacă: 1) supunerea la aceste avansuri condiționează serviciul; 2) supunerea sau respingerea avansurilor sunt utilizate ca bază a deciziei de angajare; 3) supunerea sau respingerea avansurilor interferează cu performanțele în muncă sau creează un mediu de muncă intimidant, ostil sau jignitor. Această definiție este preluată de majoritatea cercetătorilor. De exemplu, Sandy Welsh (Departamentul de sociologie al Universității din Toronto) opinează: „Din punct de vedere juridic, hărțuirea sexuală este o formă de discriminare sexuală compusă din două tipuri de comportamente: hărțuire *quid pro quo (quid pro quo harassment)* şi hărțuirea prin crearea unui mediu ostil *(hostile environment harassment).* Hărțuirea *quid pro quo* [lat. *quid pro quo,* unul în locul altuia, confuzie, deviere de la subiect într-o discuție] implică amenințările sexuale sau cererea de favoruri sexuale ca o condiție a angajării sau ca bază pentru decizii de angajare. Hărțuirea prin crearea unui mediu ostil se referă la acele comportamente, precum glumele, comentariile cu conotații sexuale şi atingerile corporale, ce interferează cu posibilitățile individului de a-şi efectua sarcinile de muncă sau care creează la locul de muncă o atmosferă de intimidare, de ostilitate sau jignitoare" (Welsh, S., 1999, 170). în esență, prin hărțuire sexuală de cele mai multe ori se transmite femeilor că nu sunt bine-venite în anumite locuri de muncă şi că nu se bucură de respectul membrilor grupurilor de muncă (Reskin, B. şi Padvic, I., 1994). Sandra L. Robert şi Rebecca J. Bennett (1995, 565) includ hărțuirea sexuală între comportamentele deviante la locul de muncă deosebit de grave.

Anchete sociologice privind sexualitatea

Nimic din ceea ce este uman nu trebuie să rămână străin cercetării ştiințifice. Oricât ar fi de dificil, măcar pentru faptul că asigură perpetuarea speciei *homo sapiens sapiens* şi pentru că oferă plăcere, relațiile sexuale se impun a fi cercetate cu ajutorul metodelor ştiințifice: al observației, experimentului, studiului documentelor şi, mai ales, al anchetei sociologice, respectiv, al sondajelor de opinie publică.

Dificultățile unui asemenea studiu nu sunt nici puține şi nici uşor de ocolit. Dacă ne referim la anchetele sociologice (sau la sondajele de opinie publică), se ridică o serie de întrebări. în primul rând, declară oamenii cu adevărat ceea ce gândesc? Gândesc tot ceea ce fac? Oferă răspunsuri în concordanță cu realitatea sau dezirabilitatea socială? îşi pun amprenta pe rezultatele sondajelor de opinie publică, mai ales în cazul sondajelor referitoare la credințe şi la comportamentele intime? Intervin şi probleme de ordin

etic: avem dreptul, în numele ştiinţei, să răscolim amintirile, nu totdeauna limpezi? Nu riscăm să generăm conflicte psihologice între imaginea de sine şi reprezentarea socială a sexualităţii? Ce consecinţe va avea difuzarea în masă a datelor despre comportamentul sexual? Va fi lezat sentimentul de pudoare sau va fi doar smulsă masca ipocriziei?

Valabilitatea rezultatelor obţinute în anchetele privind relaţiile sexuale au fost nu o dată puse la îndoială. Relativ recent, Anthony Giddens (1997, 117) îl cita pe Richard C. Lewontin (1995) care observa că este imposibil să se accepte că 45 la sută dintre bărbaţii cu vârsta cuprinsă între 80 şi 85 de ani sunt activi sexual - aşa cum se prezenta situaţia într-o anchetă. Observaţia mi se pare pertinentă, iar respingerea ei de către Anthony Giddens neconvingătoare (distinsul sociolog englez aducea drept contraargument faptul că într-un studiu de gerontologie „s-a descoperit că majoritatea bărbaţilor de peste 90 de ani îşi menţin interesul faţă de practicarea sexului" *(ibidem)*. A fi „interesat de practicarea sexului" nu înseamnă neapărat a avea relaţii sexuale. îndoiala carteziană ar trebui să însoţească permanent citirea rezultatelor oricărei investigaţii sociologice, dar respingerea *de plano* a acestor investigaţii trădează o minte prea puţin cultivată.

Să analizăm în continuare metodologia principalelor anchete despre relaţiile sexuale, urmând îndeaproape studiul lui Stuart Michaels şi Alain Giami (1999).

Rapoartele Kinsey. Se acceptă unanim că anchetele privind comportamentul sexual au fost iniţiate de Alfred C. Kinsey (1894-1956), profesor de zoologie la Indiana University (SUA), şi că faimoasele *Rapoarte Kinsey* (1948/1953) au lansat conceptul de „comportament sexual". Alfred C. Kinsey a elaborat un cadru teoretic pentru studiul comportamentului sexual şi al orientărilor sexuale, orgasmul reprezentând caracteristica principală a actelor şi relaţiilor sexuale. Taxonomia (gr. *taxis* ordine, *nomos* lege) creată de acesta poate orienta şi azi cercetările din domeniu. S-a stabilit următoarea schemă de clasificare a comportamentelor sexuale:

Ego (Bărbat) - Alter (Femeie) = Heterosexualitate
a) Ego necăsătorit - Alter (comportament sexual premarital)
b) Ego căsătorit - Alter, soţia (comportament sexual conjugal)

c) Ego căsătorit - Alter, altă femeie decât soţia (comportament sexual extraconjugal)
II. Ego (Bărbat) - Alter (Bărbat) sau (Femeie) (Femeie) = Homosexualitate
III. Ego (Om) - Alter (Animal) = Sodomie
IV. Ego - Alter (Ego) = Masturbare

In cadrul clasificării, comportamentul sexual era analizat pentru ego de diferite clasa de vârstă, aparţinând diferitelor grupuri etnice, rasiale, religioase etc. Pentru fiecare™ de comportament sexual s-au înregistrat tehnicile utilizate:

I. Heterosexualitate: 18 forme şi tehnici
II. Homosexualitate: 24 forme şi tehnici
III. Sodomie: 4 forme şi tehnici
IV. Masturbare: 12 forme şi tehnici (Kinsey, A.C. *et al.,* 1953/1970, 87).

Scopul acestei cercetări era acela de „a acumula un mare număr de fapte obiectivi despre problemele sexuale, evitând strict orice interpretare socială sau morală *i* acestora" (Kinsey, A.C. *et al.,* 1948, 21). S-a început cu persoanele cele mal accesibile, cu studenţii şi studentele, de la care s-au obţinut primele biografii. în 193| au fost studiate 62 de cazuri, pentru ca în 1947 să se adune date de la 728 de subiecţi intervievaţi. în total, au fost intervievaţi 5300 bărbaţi şi 5940 femei. Raportul *Sexuâ behavior in the human female* (Kinsey, A.C. *et al.,* 1953) a fost publicat după uit interval de cinci ani de la apariţia primului volum: *Sexual behavior in the human m* (1948). Cei peste 11000 de subiecţi ai anchetei au fost recrutaţi din toate grupu profesionale, din urban şi rural, din diferite zone geografice - cu precădere din nord-estul SUA -, aparţinând diferitelor confesiuni. Nu se poate vorbi totuşi de reprezentativitate statistică a populaţiei investigate, fapt semnalat chiar de autori, exemplu, la data efectuării anchetei, 40 la sută dintre femeile din SUA absolvise şcoala elementară, 47 la sută şcoala medie şi 13 la sută învăţământul superior, populaţia feminină investigată proporţia absolventelor şcolii elementare era de nu trei la sută, a şcolii medii de 22 la sută şi a învăţământului superior de 75 la sută. S putea vorbi mai degrabă de comportamentul sexual al femeilor titrate din SUA decâ de comportamentul sexual al femeilor, în general.

Datele referitoare la comportamentul intim s-au obţinut cu ajutorul unui chestion cu 521 de *itemi* (pentru persoanele cu experienţă sexuală mai redusă numă întrebărilor era de „numai" 300). S-a folosit o modalitate de intervievare „elastică nestandardizată. Chestionarul era memorat, iar răspunsurile

codificate. Durata u astfel de interviu era, în medie, de 30 minute până la două ore. Alfred C. Kinsey însu a realizat aproximativ 60 la sută din interviuri, ceilalți colaboratori intervievând restu de 40 la sută din eşantion. Stuart Michaels şi Alain Giami (1999, 405) consideră procedându-se astfel, *„Kinsey Report* apare ca un fel de anchetă artizanală în opozi cu anchetele ce au urmat", în care s-a recurs la un număr mare de operatori de intervi Alfred C. Kinsey şi colaboratorii au făcut apel la altruismul subiecților, convingând că împărtăşind experiența lor sexuală îi ajută pe alții să se înțeleagă mai bine şi

depăşească eventualele dificultăți. Pentru cei cu studii superioare se accentua nevoia de a verifica tehnica de cercetare: pentru persoanele cu nivel de şcolarizare mai scăzut se arăta nevoia de progres a medicinei. în jurul acestei cercetări s-a mobilizat opinia publică. S-au născut zvonuri contradictorii, s-au emis păreri diametral opuse. Mulți credeau că discuția cu cercetătorii îi poate ajuta. Aşa că s-au prezentat şi mulți nevrotici. Cercetătorii nu au procedat ca psihiatrii, nu au făcut deosebire între persoanele echilibrate şi dezechilibrate din punct de vedere al comportamentului sexual. Unele persoane s-au prezentat la interviu pur şi simplu din curiozitate. Răspunsurile la interviu, relatările celor intervievați erau notate cu ajutorul unui cod special creat de un criptograf şi păstrate în seifuri, pe cartele Hollerith, asemenea secretelor militare.

In afara informațiilor **obținute prin intervievarea subiecților, pe parcursul celor nouă ani** le investigații s-au adunat date provenite din „calendarele sexuale", jurnalele zilnice, scrisori, desene şi alte forme de notare a activității sexuale. Aşa cum precizează autorii Kinsey, CA. *et al.* 1953/1970, 105), un număr de 377 de persoane (312 femei şi 65 •ărbați) au încredințat cercetătorilor calendarele lor sexuale, în care erau menționate nu lumai frecvența contactelor sexuale, ci şi formele de activitate sexuală ce conduc la irgasm. în calendarele sexuale ale femeilor adesea se consemna activitatea sexuală în aport de perioada menstruală. în alte calendare, cercetătorii au găsit informații de interes ociologic: despre locul de întâlnire a partenerilor, călătoriile făcute, îmbolnăviri şi alte venimente în măsură să influențeze activitatea sexuală a bărbaților şi femeilor, âlendarele sexuale acopereau, de regulă, o perioadă scurtă (6 luni), dar s-au întâlnit şi îzuri de o mare „longevitate" (un calendar extins pe o perioadă de 38 de ani).

Din jurnalele zilnice cercetătorii au extras informații în legătură cu tehnicile contactelor :xuale, descrieri amănunțite ale partenerilor şi situațiilor concrete în care s-au consumat :tele sexuale. Din literatura beletristică, s-au studiat izvoarele descriptive ale miportamentelor intime. S-a adunat o colecție întreagă de scrisori ale partenerilor xuali, numeroase poezii cu sau fără valoare literară, dar cu tematică erotică. Aproximativ iOOO de fotografii cu elemente erotice şi reproduceri după tablourile pictorilor mai mult u mai puțin reputați au întregit materialul documentar al cercetării. O atenție deosebită s-a acordat fidelității informațiilor: au fost intervievate 706 pluri maritale, stabilindu-se concordanța declarațiilor separate ale partenerilor. S-a :urs la reintervievarea subiecților (124 femei şi 195 bărbați). Corelația cu datele din imele protocoale s-a dovedit satisfăcătoare.

Rezultatele cercetării comportamentului sexual al bărbaților şi femeilor au şocat »rala oficială. Iată principalele descoperiri, aşa cum au fost ele sintetizate de eodoreCaplow(1970,96):

1) Principalele tipuri de devianță sexuală nu sunt nici rare, nici antisociale şi sunt larg răspândite în toate categoriile sociale.
2) Bărbații au, în medie, o activitate sexuală mai precoce, mai frecventă, mai ritmică şi mai puțin selectivă decât femeile.
3) Indivizii de aceeaşi vârstă, din aceeaşi clasă socială diferă considerabil în ceea ce priveşte varietatea şi frecvența activității lor sexuale.
4) Forma şi frecvența activității sexuale sunt puternic influențate de vârstă, sex, religie, nivel de şcolaritate, domiciliu (urban sau rural), status profesional.

Cercetările colaboratorilor lui Alfred C. Kinsey continuate după moartea acestuia, şi studiile altor specialişti au confirmat şi au îmbogățit cunoaşterea acestui tip comportament intim. Rămâne, însă, meritul lui Alfred C. Kinsey de a fi înlăturat tabu, de a fi demonstrat că tot ceea ce este uman poate şi trebuie să fie cercetat c obiectivitate.

La vremea respectivă, opoziția față de cercetările inițiate de Alfred C. Kinsey a îmbrăcat multiple forme: psihologii manifestau rezerve față de studiile coordonate de un biolog, medicii considerau că doar în clinică, prin anamneză (gr. *ana* înainte, *mnesis* memorie), pot fi realizate astfel de studii, educatorii reproşau ocolirea aspectelor emoționale legate de actul sexual ş.a.m.d. Sigur, cercetarea la care ne-am referit are limite: este tributară concepției behavioriste, excluzându-se din analiză emoțiile şi sentimentele (cuvântul „iubire" nu apare în *indexul* de termeni); nu are reprezentativitate statistică; este excesiv de încărcată cu date statistice, grafice şi tabele (în volumul despre comportamentul sexual al femeilor sunt incluse 222 de grafice), fapt ce îngreunează lectura celor aproximativ 2000 de pagini ale raportului de cercetare. De remarcat că studiul se subordonează principiului neutralității axiologice: „Fiecare să

interpreteze faptele după propriile lui valori morale; această interpretare nu face parte din metoda ştiinţifică: oamenii de ştiinţă nu sunt calificaţi să dea o apreciere în acest domeniu" (Kinsey, A.C. *etal,* 1948, 527).

Ancheta Kinsey a scandalizat societatea timpului. Cum să se accepte că aproape jumătate dintre femeile anchetate au avut raporturi sexuale premaritale. cele mai multe cu un alt bărbat decât cu cel care a devenit soţul lor? Că fiecare a zecea femeie dintre cele 5940 incluse în eşantion a declarat că a întreţinut relaţii sexuale premaritale cu şase sau mai mulţi parteneri? Faptul că 37 la sută dintre bărbaţi (în eşantionul studiat numărul lor a fost de 5300) şi 16 la sută dintre femei au trăit experienţa unei relaţii homosexuale nu putea fi admis de morala acelor vremuri. A şocat şi faptul că, după declaraţiile lor, 92 la sută dintre bărbaţi şi 48 la sută dintre femei s-au masturbat, practică prelungită şi după căsătorie. Aproximativ 70 la sută dintre bărbaţii intervievaţi avuseseră raporturi sexuale cu prostituate, dar 40 la sută dintre ei doreau ca căsătorie soţiile lor să fie virgine.

Raportul **Simon.** în Franţa, la începutul deceniului al optulea al secolului trecut a fosi publicat raportul asupra comportamentului sexual al francezilor (Simon, P. *et alÂ* 1972). Această anchetă introduce o disociere între dimensiunea procreativă şi cea erotică a activităţii sexuale în contextul răspândirii contraceptivelor orale (S. Michaela şi A. Giami, 1999, 406). Această anchetă s-a realizat pe baza unui chestionar standar-] dizat. Interviurile au avut loc la domiciliul persoanelor incluse în eşantion. Au foşti antrenaţi în această operaţie 173 operatori de interviu. Considerându-se că relaţ™ sexuale nu pot fi discutate cu persoane necunoscute, fie ele profesioniste, în anchetei sociologice şi sondaje de opinie, întrebările referitoare la sexualitate erau autoadmil nistrate, iar după completare chestionarul era introdus într-o urnă sigilată.

Pierre Simon a realizat cercetarea comportamentului sexua) ut'mzanâ tehriic'ue sperijjj sondajelor de opinie publică. Spre deosebire de Alfred C. Kinsey, a acordat import

aspectelor psihologice (afecţiune, iubire etc), sociologice (cuplurile maritale) şi de sănătate publică (naşterile şi controlul naşterilor). în concepţia lui Pierre Simon (1972, 17), nu orgasmul, ci coitul constituie elementul central în definiţia comportamentului sexual: „frecvenţa orgasmelor, masturbarea, relaţiile homosexuale sunt incompatibile cu înţelegerea adevăratei vieţi sexuale a indivizilor" *(apud* Michaels, S. şi Giami, A., 1999, 407). într-o perspectivă medicală, relaţia sexuală fiind considerată doar ca un act fizic de întrepătrundere a organelor genitale ale persoanelor de genuri opuse, Pierre Simon explorează consecinţele acesteia: obţinerea plăcerii (ejacularea şi orgasmul), sarcina şi transmiterea bolilor. în viziunea sa, dimensiunea psihosociologică a relaţiilor sexuale (sentimentele, comunicarea interpersonală) joacă un rol important atât în instituţia căsătoriei, cât şi în activitatea sexuală.

Anchetele FINSEX. în 1971, în Finlanada s-a desfăşurat o anchetă privind viaţa sexuală a cuplurilor maritale (inclusiv „relaţiile paralele" - relaţiile sexuale extraconjugale). Datele au fost colectate de la moaşe şi asistente medicale (în număr de aproximativ o mie) prin intervievarea *face-to-face* şi prin autoadministrarea chestionarelor (secţiunea referitoare la comportamentul propriu al persoanelor intervievate). Această primă anchetă finlandeză pe un eşantion reprezentativ naţional a fost reluată după 20 de ani, utilizându-se acelaşi chestionar, la care s-au adăugat mai multe întrebări referitoare la viaţa sexuală a persoanelor necăsătorite. Administrarea chestionarelor s-a realizat cu ajutorul unui număr de 164 de operatori de interviu special instruiţi. Răspunsurile la întrebările din chestionar urmau să descrie modurile de convieţuire (căsătorie, coabitare), experienţele homosexuale (practicile sexuale, tipurile de relaţii, numărul de parteneri pe tot parcursul vieţii şi în ultimul an de dinaintea anchetei, coabitarea, noncoabitarea şi iubirea între persoanele de acelaşi sex). Cu referire la relaţiile heterosexuale, s-au pus întrebări despre reacţiile psihologice ale partenerului/partenerei în timpul actului sexual, poziţiile utilizate, practicarea sexului anal şi oral, debutul vieţii sexuale (vârstă, dacă s-a căsătorit cu primul partener/prima parteneră), numărul de parteneri până la data anchetei şi în I cursul ultimului an (Kontula, O. şi Haavio-Mannila, E., 1995, 265, *apud* Michaels, S. li Giami, A., 1999, 409).

Anchetele FINSEX au urmărit să pună în evidenţă schimbarea comportamentului sexual al finlandezilor pe parcursul a două decenii şi să constate consecinţele asupra relaţiilor sexuale ale riscului infectării cu HIV. Ele reflectă - aşa cum remarcau Stuart [Michaels şi Alain Giami (1999, 410) - un „optimism sexual", considerând relaţiile jsexuale ca pe o experienţă de viaţă deplin pozitivă.

fuicheta NATSAL. Obiectivele acestei anchete desfăşurată în Marea Britanie în 1994 p \\zat ftvcecX vvscuX \vrtoo\ua\we cu V\W . 5>-au viraăr'rt e\uc\d.area moo.e\e\or âe

SIDA (Johnson, A. *et al.,* 1994, 5). Aplicarea chestionarelor s-a făcut *face-to-face* la j domiciliul respondenţilor. întrebările s-au referit la:

1. Cele mai recente acte heterosexuale (cu un nou partener/parteneră, dacă au folosit prezervativul, vârsta partenerului/partenerei).
2. Frecvența actelor heterosexuale și numărul partenerilor/partenerelor în ultimele patru săptămâni (cu noi parteneri/partenere, frecvența utilizării prezervativelor, frecvența relațiilor sexuale în ultima săptămână).
3. Practicile sexuale recente: sexul vaginal, oral *(fellatio* și *cunnlingus),* anal, contactul genital neimplicând pătrunderea vaginală.
4. în cazul relațiilor homosexuale, se cereau informații despre numărul total al partenerilor/partenerelor (de-a lungul întregii vieți, în ultimii cinci ani, în ultimul an) și despre practicile homosexuale.

Ancheta NATSAL se particularizează față de alte cercetări legate de riscul îmbolnăvirii cu HIV - așa cum conchid Stuart Michaels și Alain Giami (1999, 412) — prin faptul că întrebările vizând comportamentul sexual erau autoadministrate (în Franța s-a utilizat interviul telefonic, iar în SUA interviul *face-to-face)* și că întrebările referitoare la atitudinea față de relațiile sexuale erau puse după cele referitoare la practicile sexuale.

Ancheta ACSF. în anii 1991-1992, ancheta privind comportamentul sexual în Franța și-a propus să „colecteze informații fundamentale despre comportamentul sexual al populației, cu scopul de a planifica strategii efective de prevenire a îmbolnăvirii cu HIV, în particular, și a bolilor cu transmitere sexuală, în general, precum și de a dezvolta modele de predicție a răspândirii epidemiilor" (Spira, A. *et al.,* 1993/1994, 5, *apud* Michaels, S. și Giami, A., 1999, 413). Chestionarul utilizat reflectă interesul cercetătorilor pentru cunoașterea gradului de conștientizare a riscului de îmbolnăvire cu HIV, a atitudinii față de moarte în cazul consumului de droguri, a practicilor, violenței și disfuncțiilor sexuale, precum și a problemelor legate de contracepție. în această anchetă, activitatea sexuală a fost definită în sens larg, neimplicând în mod necesar contactul dintre două sau mai multe persoane, dar producând o excitație sexuală cel puțin unei persoane. Prin „practici sexuale" cercetătorii francezi au înțeles un subgrup de activități sexuale (de tipul atingerilor corporale, penetrarea vaginală, masturbarea etc), iar termenul de „relații sexuale" a fost asociat acelor activități sexuale care implică cel puțin două persoane angajate în cel puțin una din practicile sexuale. Henri Leridon și Michel Bozon (1993, 1197-1208) oferă informații generale despre ancheta ACSF. Aflăm astfel că datele s-au obținut prin interviu telefoni utilizându-se tehnica CATI *(Computer Assisted Telephone Interview).* Din lista abonați telefonici s-a extras un eșantion probabilist de 20055 de bărbați și femei cu vârsta cupri între 18 și 69 de ani. Aproximativ 12 la sută din persoanele selectate aleatoriu din li abonaților telefonici au refuzat să fie incluse în eșantion, iar 11 la sută - care accepta inițial să participe la anchetă - ulterior au abandonat-o. în fine, în circa 9 la sută adresele telefonice incluse în eșantion nu s-a putut, dintr-un motiv sau altul, lua legătura persoana stabilită și în trei la sută din cazuri interviurile au fost întrerupte. Comparându caracteristicile eșantionului cu structura socio-demografică a populației generale, procedat la redresarea eșantionului.

Durata unui interviu pe baza formei scurte a chestionarului a fost de 15 minute, în medie, iar a formei extinse, de 45 de minute. Ambele versiuni ale chestionarului

„cuprindeau întrebări despre numărul partenerilor/partenerelor în diferite perioade (în ultimele douăsprezece luni, în ultimii cinci ani și de-a lungul întregii vieți), despre sexul acestora, relațiile sexuale cu prostituatele, utilizarea drogurilor, folosirea prezervativului, schimbarea comportamentului sexual odată cu răspândirea HIV etc." (Leridon, H. și Bozon, M., 1993, 1202). Pentru verificarea fiabilității răspunsurilor s-au avut în vedere crearea unui climat de încredere între interlocutori, structura chestionarului (evitarea termenilor de specialitate, dar și a limbajului vulgar, trecerea progresivă spre întrebările intime etc.) și admiterea răspunsurilor contradictorii în cadrul controlului intern al chestionarelor. S-a verificat și controlul extern al datelor, comparându-se rezultatele obținute cu cele furnizate de alte anchete desfășurate în Franța și în alte țări din Occident.

Ancheta NHSLS. Efectuată de către specialiștii de la Universitatea din Chicago în colaborare cu Centrul Național de Cercetare a Opiniei și având ca scop principal obținerea de informații pentru prevenirea epidemiei HIV, ancheta NHSLS (1992) s-a desfășurat dintr-o triplă perspectivă teoretică: „teoria rețelelor sociale", „teoria scripturii sexuale" și „teoria alegerii raționale" (Michaels, S. și Giami, A., 1999, 415). S-a încercat obținerea de informații despre numărul de parteneri/partenere, caracteristicile lor sociale și practicile sexuale pe perioada ultimului an de dinaintea datei anchetei, cu scopul de a identifica rețelele sexuale. întrebările din chestionar vizau căsătoria/coabitarea, fertilitatea, durata cuplurilor, starea de sănătate (bolile cu transmitere sexuală, disfuncționalitățile sexuale), primele experiențe heterosexuale și homosexuale, practicile sexuale (sexul vaginal, oral, anal), „victimizarea sexuală" (atingerile sexuale

suferite înainte de pubertate din partea unor persoane tinere sau mature sau relațiile sexuale forțate), „expresiile sexuale" (masturbarea, fanteziile şi gândurile despre sex), precum şi atitudinile legate de relațiile sexuale şi de sexualitate. In chestionar se făcea precizarea că prin termenul de „sex" sau „activitate sexuală" se înțelege „orice activitate reciprocă voluntară, implicând contactul genital şi excitarea sexuală sau stimularea sexuală" (Laumann, E.O. *et ai,* 1994, 622, *apud* Michaels, S. şi Giami, A., 1999,416).

Informațiile despre experiența relațiilor sexuale forțate au fost colectate separat de chestionar, cu ajutorul interviului. în această anchetă, reprezentativă la nivel național, accentul s-a pus pe colectarea restrictivă a informațiilor despre practicile sexuale cu risc de transmitere a HIV. Nu s-au pus în discuție alte aspecte ale relațiilor sexuale, precum *petting-u* (mângâierile) sau pozițiile corporale în actul sexual, cărora în Raportul Kinsey li s-a acordat importanță.

Rezultatele acestei anchete - „cel mai cuprinzător studiu asupra comportamentului sexual din toate țările după cel al lui A.C. Kinsey" - au fost publicate sub titlul *Organizarea socială a sexualității: practici sexuale în Statele Unite* (Laumann, E.O. *et al.,* 1994). Voi prezenta principalele rezultate ale anchetei când voi vorbi despre schimbarea comportamentului sexual generată, foarte probabil, de teama infestării cu HIV.

Sondajele CURS. în România, sondajele de opinie centrate pe problematica relațiilor sexuale sunt de dată recentă. Experiența dobândită de Centrul de Sociologie Urbană şi

Regională în studiul cantitativ al comportamentului sexual nu trebuie subestimată. CURS a realizat două sondaje având ca temă sexualitatea (în ambele, am fost consultant ştiințific).

Primul sondaj, comandat de ziarul *Libertatea,* s-a realizat în perioada 17-20 martie 1995, pe un eşantion probabilist format din 816 persoane cu vârsta cuprinsă între 18 şi 60 ani. Acest sondaj a oferit date despre populația din Bucureşti (eroarea maximă acceptată: +/-3,2%). S-a apelat la interviul telefonic. Chestionarul utilizat cuprindea întrebări despre atitudinea față de pornografie, educația sexuală (la ce vârstă ar trebui să înceapă, cine ar trebui să o facă), acceptarea relațiilor sexuale premaritale, extraconjugale, practica avorturilor, vârsta optimă pentru începerea vieții sexuale (diferențiat pe sexe), acceptarea homosexualilor şi a lesbienelor asemenea oricăror grupuri umane, măsurile pentru micşorarea riscului de îmbolnăvire cu HIV, utilizarea mijloacelor contraceptive (V. Ancuța-Romanescu, 1995).

Cel de-al doilea sondaj a fost comandat de ziarul *Jurnalul Național,* informațiile de teren fiind colectate în intervalul 20-28 aprilie 2005, prin interviu *face-to-face* la domiciliul respondenților. Colectarea datelor s-a făcut cu ajutorul operatorilor de interviu cu experiență. Eşantionul probabilist (selecție aleatorie a punctelor de eşantionare şi a subiecților), cuprinzând un număr de 2441 persoane cu vârsta de peste 15 ani, este reprezentativ la nivel național (eroarea maximă este de +/-2,0% la o probabilitate de 0,95). S-a utilizat un chestionar *omnibus,* secțiunea privind comportamentul sexual incluzând 30 de întrebări referitoare la:

1) Iubire şi căsătorie (dragostea la prima vedere, relația dintre iubire şi relațiile sexuale, iubirea ca bază a căsătoriei).
2) Comportamentul sexual al persoanelor intervievate (vârsta de debut a vieții sexuale, frecvența relațiilor sexuale, relațiile sexuale extraconjugale, gradul de satisfacție cu viața sexuală).
3) Opiniile şi atitudinile față de sexualitate (practica avorturilor, înființarea bordelurilor, pornografie, utilitatea *sex shop-urUor,* practicile sexuale, perversiunile sexuale şi relațiile sexuale la locul de muncă).
4) Măsurile de prevenire a îmbolnăvirii cu HIV (educația sexuală, utilizarea prezervativului).

Pentru comparativitate, în chestionarul utilizat în sondajul CURS (aprilie 2005) s-au păstrat unele întrebări din sondajul realizat în urmă cu un deceniu şi au fost preluate unele întrebări din Ancheta ACSF. Am optat pentru întrebări indirecte spre a obține informații despre practicile sexuale (de exemplu: „în România de azi, cât de frecvente credeți că sunt următoarele practici sexuale: automasturbarea, masturbarea partenerului/partenerei, sexul anal, sexul în grup, sexul oral"? Pentru fiecare dintre practicile amintite s-au oferit variantele de răspuns: „Des", „Rar", „Nu ştiu/Nonrăspuns". Când s-a pus problema cunoaşterii împrejurărilor în care persoanele intervievate au avut primele relații sexuale (dacă erau sau nu îndrăgostiți/îndrăgostite de persoana cu care au avut primele relații sexuale, dacă s-au căsătorit sau nu cu această persoană), am folosit întrebări directe închise (cu răspunsuri dihotomice).

Personal, consider că datele din sondajul CURS (aprilie **2005)** prezintă acelaşi grad de încredere ca şi datele din marile anchete pe care le-am amintit, date fiind problematica, eşantionarea, culegerea informațiilor, formularea întrebărilor dacă nu identice, cel puțin foarte asemănătoare (Tabelul **8.13).**

Tabelul 8.13. Caracteristicile anchetelor reprezentative naţional asupra comportamentului sexual *(după Michaels, S. şi Giami A., 1999, 403, completat)*

Ancheta	Ţara	Anul publicării	Vârsta respondenţilor	Volumul eşantionului	Aplicarea chestionarului	întrebările legate de sex
Kinsey (bărbaţi)	**SUA**	**1948**	**8+**	**5300**	*Face-to-face*	*Face-to-face*
Kinsey (femei)	**SUA**	**1953**	**20-90**	**5940**	*Face-to-face*	*Face-to-face*
Simon	**Franţa**	**1972**	**20+**	**2625**	*Face-to-face*	**Autoadministrare**
FINSEX	**Finlanda**	**1995**	**18-74**	**2250**	*Face-to-face*	**Autoadministrare**
NATSAL	**Anglia**	**1994**	**16-69**	**18876**	*Face-to-face*	**Autoadministrare**
ACSF	**Franţa**	**1993**	**18-69**	**20055**	*Telefonic*	**Telefonic**
NHSLS	**SUA**	**1994**	**18-59**	**3342**	*Face-to-face*	*Face-to-face*
ICURS	**România**	**2005**	**15+**	**2441**	*Face-to-face*	*Face-to-face*

Semnalez totodată că în sondajul CURS (aprilie **2005)** pentru prima dată a fost adus în discuţie un *aspect a\ sexualităţii \a locul de muncă, anume relaţiile sexuale la locul de* muncă. S-a cerut opinia despre acest fenomen. Dată fiind noutatea acestei abordări în literatura de specialitate din România, **ca** *şi* pe plan *mondial, vom* **insista** asupra modului în care apreciază populaţia investigată această practică sexuală ce tinde să dobândească ubicuitate.

Cu toată precauţia metodologică, voi prezenta în continuare câteva din rezultatele sondajului CURS (aprilie **2005),** din care aflăm că femeile din România (să nu se uite că **9** la sută din eşantion reprezintă persoane de altă etnie decât cea română), în egală măsură ca şi bărbaţii, nu cred în „iubirea la prima vedere". Pentru două treimi dintre bărbaţii şi femeile intervievate *coup de foudre* este o legendă, ca să nu-i spunem un basm - este adevărat, frumos, dar tot basm. „Ne-am văzut, ne-am plăcut, ne-am luat" nu prea apare pe malurile Dâmboviţei, aşa cum înfloreşte pe malurile Senei. Ancheta ftCSF arăta că **60** la sută dintre francezi şi **58** la sută dintre franţuzoaice apreciau că iubirea apare subit.

, Un realism frust îl exprimă atât bărbaţii **(68%),** cât mai ales femeile **(73%)** din feşantionul CURS, care nu acceptă că infidelităţile trecătoare întăresc iubirea. în ranţa, **28%** dintre bărbaţi şi **20%** dintre femei cred ceea ce pentru români pare absurd, Inume că infidelitatea cimentează iubirea (în sondajul CURS, **22%** dintre bărbaţi şi **13%** dintre femei sunt de acord că infidelităţile trecătoare întăresc iubirea). Mai mult de jumătate dintre persoanele intervievate în sondajul CURS nu consideră activitatea sexuală ca fiind cel mai important lucru într-o căsătorie. Bărbaţii înclină să creadă, mai jniult decât femeile, că la baza armoniei conjugale stă sexul **(36%** bărbaţi, comparativ cu **31%** femei, exprimă opinia că activitatea sexuală este cea mai importantă într-un cuplu marital).

j Mai aflăm din sondajul CURS că aproximativ o treime din populaţia ţării noastre ■crede că este necesar ca fetele să fie virgine în momentul căsătoriei. Surprinzător mi se

pare faptul că tocmai bărbații (57%) resping, într-o mai mare măsură decât femeile (41%>), o astfel de pretenție, atât de frecvent întâlnită înainte de revoluția sexuală. Pe grupe de vârstă, așa cum era de așteptat, persoanele de peste 56 de ani mai au „cultul virginității"; tinerii, în cea mai mare parte (două treimi dintre cei investigați), s-au eliberat de această „dulce povară". Situația se inversează când se pune în discuție dacă este bine sau este rău ca un bărbat să înceapă viața sexuală înainte de căsătorie: o cincime dintre respondenți repudiază o astfel de posibilitate, în timp ce două treimi dintre ei o acceptă - se înțelege, bărbații într-o proporție mai mare decât femeile (72%, comparativ cu 63%) şi tinerii într-o proporție mai mare decât persoanele în pragul „tinereții" a treia (73%, comparativ cu 54%>).

Datele sondajului CURS par să susțină stereotipul de mult înrădăcinat, potrivit căruia femeile vor dragoste, iar bărbații vor sex, considerat de Anthony Giddens (1992) un „stereotip grosolan". Aproximativ 84% dintre femei declară că au fost îndrăgostite de persoana cu care au avut prima relație sexuală şi 78% dintre cele care au început viața sexuală înainte de căsătorie susțin că s-au căsătorit cu persoana cu care au făcut sex pentru prima dată. Jumătate din totalul respondenților de sex masculin afirmă că iubirea a acompaniat primul raport sexual, iar o treime mărturisesc că s-au căsătorit cu cea care i-a oferit prima experiență sexuală.

Deşi datele din anchetele şi sondajele de opinie referitoare la sexualitate sunt dificil de cumulat şi greu de analizat comparativ, totuşi permit identificarea câtorva tendințe în țările dezvoltate industrial:

1) Proliferarea discursurilor despre sexualitate, dar şi a imaginilor calificate drept erotice sau pornografice.
2) Dezvoltarea concepției igieniste a sexualității, percepută ca o „tehnică" sau o petrecere a timpului fără risc.
3) Progresul înregistrat în contracepție, ca practică şi normă (se consideră că naşterile ar trebui să fie dorite şi programate).
4) Dezvoltarea „uniunii libere", mai întâi la generațiile tinere din clasa de n\vj\oc, apoi \a ce\e mai \namtale, dat ş\ \a a\\e păWin soc\a\e.
5) Masculinizarea comportamentelor sexuale ale femeilor sub efectul feminismului, al egalitarismului democratic, al extinderii muncii salariate feminine (Bejin, A., 1993/1996,243).

Fără îndoială, datele oricărei cercetări asupra sexualității trebuie interpretate prin: prisma a două fenomene cu efecte contradictorii, revoluția sexuală şi teama dej infectare cu HIV.

Pe de altă parte, nu trebuie să pierdem din vedere că iubirea fără relații sexuale optime nu conduce în viața de cuplu la ceea ce se numeşte „dragoste deplină". Dintr-oj anchetă asupra comportamentului fertil al femeilor din România aflăm că aproximativ o pătrime dintre respondente consideră că relația sexuală nemulțumitoare constituie uit] motiv suficient pentru despărțirea de partener (Metro-Media Transilvania, 2005, 30).

Revoluția sexuală şi teama de infectare cu HIV

Metafora „revoluție sexuală" descrie schimbările în atitudinile şi comportamentele sexuale începând cu anii '60 ai secolului trecut (Smith, T.W., 1990, 415). Autorul citat remarca faptul că deşi sociologi de talia lui Pitirim A. Sorokin (1956) au vorbit despre „revoluția sexuală americană" produsă după cel de-Al Doilea Război Mondial, termenul ca atare a fost impus în conştiința socială de către mass media americană în anii 1963-1964. în Occident, revoluția sexuală pare să se fi încheiat la începutul secolului XXI, datorită unui complex de factori, între care frica de infectare cu HIV a contribuit din plin. După opinia mea, în România revoluția sexuală a început odată cu prăbuşirea comunismului, iar în prezent este în plină evoluție. Datele sondajului CURS susțin acest punct de vedere.

în anii '60 ai secolului trecut, în Occident a avut loc o „revoluție sexuală", iar pilula anticoncepțională a separat comportamentul de reproducere de comportamentul sexual în care se urmăreşte exclusiv plăcerea sexuală. Consecințele revoluției sexuale -aşa cum remarca Lillian Rubin (1990) - sunt: precocitatea raporturilor sexuale, lărgirea gamei practicilor sexuale, cerința femeilor de a fi satisfăcute sexual, de a nu mai fi doar producătoare de plăcere pentru bărbați. în România, revoluția sexuală s-a produs cu o întârziere de două-trei decenii față de Occident, iar urmările schimbării comportamentului sexual încep să se resimtă la nivel de masă în prezent. 0 analiză secundară a sondajelor de opinie publică din SUA şi a sondajului CURS poate sugera existența unor similitudini, dar şi a unor discrepanțe în ceea ce priveşte schimbarea atitudinilor şi comportamentelor sexuale, urmare a revoluției sexuale.

Relațiile sexuale premaritale sunt acceptate de către o parte importantă a populației: a avea copii în afara căsătoriei, aprobarea coabitării, mai ales în rândurile studenților şi studentelor. Un sondaj Roper din 1937 arăta că 55 la sută din populația SUA considera un lucru rău ca partenerii de cuplu să aibă raporturi sexuale înainte de căsătorie. Sondajul Gallup (1985) înregistra faptul că 36 la sută dintre americani mai considerau raporturile sexuale premaritale un lucru rău. în 1987, proporția lor a crescut cu zece procente: 46 la sută dintre americani considerau că este rău ca bărbații şi femeile să aibă raporturi sexuale înainte de căsătorie.

în sondajul CURS, aproape 42 la sută dintre persoanele intervievate apreciază că este rău ca o fată să-şi înceapă viața sexuală înainte de căsătorie şi 22 la sută că este rău ca un băiat să aibă raporturi sexuale premaritale.

între ceea ce declară oamenii că este bine în legătură cu relațiile sexuale premaritale şi ceea ce fac (tot după declarațiile lor) există o discrepanță. Anchetele privind sănătatea reproducerii desfăşurate în România în anii 1993, 1996 şi 1999 pe eşantioane reprezentative *la nivelul întregii* populafii a țării conduc /a concluzia că debutul vieții sexuale se realizează tot mai devreme şi căsătoria tot mai târziu Altfel *țspus,* scăderea vârstei de debut a vieții sexuale a femeilor este acompaniată de creşterea vârstei medii a femeilor la prima căsătorie (22 de ani în anul 1990; 25 de ani în 2004). în ceea ce priveşte debutul vieții sexuale, Ancheta *Demografie şi stiluri de viață la femeile din România* (2004DSVF) realizată în anul 2004 pe un eşantion

reprezentativ de 1982 femei cu vârste cuprinse între 18 şi 84 de ani arată o creştere de la o cohortă la alta a proporţiei femeilor care au avut un debut precoce al vieţii sexuale, înaintea împlinirii vârstei de 18 ani (Tabelul 8.14).

Tabelul 8.14. Datele anchetei 2004DSVF privind debutul vieţii sexuale a femeilor, pe cohorte (%) (după Metro-Media Transilvania, 2005, 67)

Cohorta	**1920-1944**	**1945-1949**	**1950-1954**	**1955-1959**	**1960-1964**	**1965-1969**	**1970-1974**	**1975-1979**	**1980-1984**	**1985-1986**
Debut sub 18 ani	**31,2**	**39,9**	**28.6**	**32,0**	**28,6**	**28,5**	**26,8**	**40,7**	**56,6**	**94,9**

Din datele anchetei 2004DSVF rezultă că, începând cu cohorta 1975-1979, vârsta femeilor la primul raport sexual scade foarte semnificativ.

Spre aceeaşi concluzie conduc şi anchetele privind sănătatea reproducerii (Tabelul 8.15).

Tabelul 8.15. Procentul femeilor de 15-24 ani care au întreţinut relaţii sexuale, după vârsta curentă şi statutul marital la primul contact sexual (după Metro-Media Transilvania, 2005, 66)

Data anchetei	1993	1996	1999
15-19 ani	16,2 (1974-1978)	20,2(1977-1981)	25,8 (1980-1984)
din care premarital	56,8	63,9	93,3
din care marital	43,2	36,1	16,7
20-24 ani	69,8 (1969-1973)	73,7 (1972-1976)	77,7 (1975-1979)
din care premarital	53,2	51,0	74,6
din care marital	46,8	49,0	25,6

în 1999, aproximativ 25 la sută dintre fetele cu vârsta între 15 şi 19 ani întreţinuseră raporturi sexuale, cu zece la sută mai multe decât în 1993. Această tendinţă de debut precoce al vieţii sexuale a continuat. în anul 2000, datele anchetei Metro-Media Transilvania (2005, 128) asupra fertilităţii femeilor susţin această aserţiune (Tabelul 8.16).

Tabelul 8.16. Vârsta fete/or la primul raport sexual (după Metro-Media Transilvania, 2005, 66)

Grupa de vârstă	Nr. persoane	%
11-16 ani	176	9,4
17-18 ani	477	25,4
19-20 ani	660	35,2
21-22 ani	313	16,7
23-37 ani	249	13,3
Total	1875	100,0

Probabil că respingerea relaţiilor sexuale extramaritale se datorează prezervării în ţara noastră a modelului cultural tradiţional al nupţialităţii, caracterizat prin universalitatea, relativa precocitate şi stabilitate a căsătoriei, precum şi prin celibatul definitiv scăzut şi rata moderată a divorţurilor. Este suficient să comparăm rata nupţialităţii în România *şi în UE-25: în 2004 rata nupţialităţii (numărul* de *căsătorii la 1000* de locuitori) în

România a fost de 6,6 la mie, iar în UE-25 de 4,8 la mie (valoare estimată la nivelul anului 2003). „Analiza ratelor specifice de nupțialitate pe grupe de vârstă şi sexe relevă faptul că în anul 2004, ca şi în anii anteriori, cele mai mari valori s-au înregistrat la grupa de vârstă 20-24 ani pentru femei şi 25-29 ani pentru bărbați" *(Situația demografică a României în anul 2004,* p. 60).

Dincolo de datele demografice, la nivelul opiniilor ancheta Metro-Media Transilvania (2005, 30) arată că aserțiunea „Ar fi un lucru bun dacă în viitor s-ar pune mai mult accentul pe viața de familie" a întrunit un număr mare de adeziuni (94,3% dintr-un total de 2000 de femei cu vârsta între 18 şi 60 de ani).

Raporturile sexuale extramaritale erau puternic dezaprobate înainte de revoluția sexuală. în anii 1987-1989 a fost înregistrată o tendință conservatoare, evidențiindu-se un suport puternic pentru căsătorie. în opinia americanilor, conform sondajului NORC-GSS, între 65 la sută (în 1980) şi 77 la sută (în 1989) considerau că a avea relații sexuale în afara căsătoriei este un lucru rău. La noi, conform sondajului CURS, aproximativ 77 la sută dintre persoanele intervievate dezaprobă relațiile sexuale extraconjugale.

Acceptarea homosexualității constituie un semn al revoluției sexuale. Sondajul NORC-GSS din 1974 arăta că fiecare al şaptelea american opina că raporturile sexuale dintre doi adulți de acelaşi sex reprezintă ceva rău. Tendința după 1980 a fost de creştere a proporției celor care dezaprobă homosexualitatea (în 1987, aproape trei pătrimi dintre americani se pronunțau împotriva homosexualității). Sondajul CURS relevă că fiecare a şasea persoană intervievată dezaprobă homosexualitatea *(gay* şi lesbiene), considerând că homosexualii nu ar trebui să fie acceptați ca oricare alt grup. 0 treime din populația României acceptă grupurile de homosexuali. S-ar părea că suntem mai toleranți decât americanii în acceptarea homosexualilor (în 1989, aproximativ 15 la sută dintre americani considerau că homosexualitatea nu este ceva rău).

Aprobarea pornografiei, prezentarea explicită a actelor sexuale constituie, de asemenea, un indicator al schimbării atitudinilor referitoare la sexualitate. După jumătatea deceniului al şaptelea, suportul americanilor pentru pornografie a început să scadă. Sondajele Gallup din 1969 şi din 1973 indicau o reducere a proporției cetățenilor americani care aprobau pornografia (de la 80 la sută la 65 la sută). în România, aproximativ 40 la sută din populație consideră că materialele pornografice, de tipul revistelor ori casetelor video, ar trebui să se găsească pe piață.

Educația sexuală s-a impus în cadrul revoluției sexuale. După 1960, până în 1975, tendința de aprobare a educației sexuale în şcolile americane a crescut. După această I dată s-a înregistrat o tendință de fluctuație a suportului pentru educația sexuală în I şcoală. Sondajul NORC-GSS releva că în 1965 aproximativ 69 la sută dintre ! americani se pronunțau în favoarea educației sexuale în şcolile publice, în 1974 • aproximativ 78 la sută şi în 1989 aproximativ 85 la sută. Populația din România crede I că în primul rând familia ar trebui să facă educație sexuală (70 la sută se pronunță în

acest sens). Aproape o pătrime dintre cei incluşi în eşantion sunt de părere că în primul rând şcoala ar trebui să facă educație sexuală.

Efectele revoluției sexuale sunt generate de teama infectării cu HIV, ceea ce a condus - cel puțin în SUA - la „o nouă fidelitate". Anthony Giddens (1997/2000, 117), bazându-se pe datele anchetei NHSLS, identifică schimbarea comportamentului sexual al americanilor în sensul:

1) Conservatorismului sexual (în anul precedent anchetei NHSLS, 83 la sută dintre subiecți au declarat că au avut un singur partener sau nici unul; au făcut o astfel de declarație 96 la sută dintre persoanele căsătorite).
2) Fidelității conjugale (10 la sută dintre femei şi 25 la sută dintre bărbați au mărturisit că în anul de dinaintea anchetei au avut o relație extraconjugală.
3) Creşterii progresive a nivelului experienței sexuale (mai mult de 95 la sută dintre americanii care se căsătoresc în prezent au deja o experiență sexuală).

„Poate că teama de SIDA a făcut ca mulți oameni să-şi restrângă activitatea sexuală. Sau poate că în climatul politic foarte conservator de azi, oamenii sunt mai înclinați să ascundă unele aspecte ale activității lor sexuale. Nu se poate şti cu certitudine" -conchide Anthony Giddens *(ibidem).* Printre

„activitățile sexuale" pe care persoanele tind să le ascundă colegilor/colegelor de muncă şi, firește, cercetătorilor se înscriu şi relațiile sexuale la locul de muncă.

Hărțuirea sexuală şi relațiile sexuale la locul de muncă

Comportamentul sexual la locul de muncă a fost până de curând ocultat în cercetarea ştiințifică de la noi. Sondajul CURS ridică valul de tăcere ce acoperă un fenomen destul de răspândit şi în societatea românească - şi încă nu de azi, de ieri - sexualitatea la locul de muncă. Pe plan mondial sunt însă numeroase studiile care abordează din diferite perspective (juridică, sociologică, psihologică, etică, managerială etc.) acest subiect.

Flirtul, tachinarea, hărțuirea sexuală, limbajul verbal sau nonverbal obscen, relațiile sexuale consensuale sunt mai mult sau mai puțin uşor de observat în toate tipurile de organizații. In unele tipuri de organizații (de exemplu, universități, spitale, cluburi) relațiile heterosexuale sunt destul de frecvente. In afara dezvăluirilor din mass-media sau a cazurilor raportate în justiție, nu dispunem de statistici cât de cât credibile. Există unele studii care ne ajută se ne formăm o imagine asupra fenomenului. în primul rând sunt studiile teoretice, în care se discută taxonomia: ce se înțelege prin „hărțuire sexuală", „sexualitate la locul de muncă", „idilă la locul de muncă" *(workplace romance),* de câte tipuri sunt idilele la locul de muncă ş.a.m.d. S-au propus şi teorii explicative: teoria schimbului social, teoria teritorialității, teoria contactului, teoria hegemoniei masculine etc.

Există şi studii concrete privind amploarea cauzelor şi consecințelor sexualității la locul de muncă. De exemplu, pe baza cercetărilor de teren, sociologul A. Holgate

(1989) a ajuns la concluzia că frecvența cazurilor de hărțuire sexuală a crescut în Australia, în intervalul 1981-1989, de la 42 la sută la 62 la sută (conform numărului femeilor care au declarat că au trăit o experiență de hărțuire sexuală la serviciu). Totuşi, se apreciază că mai puțin de zece la sută din comportamentele sexuale nedorite sunt reclamate în justiție (Pease, B. şi Velazquez, J.C., f.a.). In Marea Britanie, o cercetare sociologică realizată de J. Heam (1985) a evidențiat că aproximativ o pătrime dintre persoanele intervievate (N = 645) îşi cunoscuseră partenerul/partenera de cuplu marital la locul de muncă. S-a mai aflat, în urma acestui studiu, că în trei pătrimi dintre idilele la locul de muncă bărbatul avea o poziție ierarhică în organizații superioară celei a femeii.

Rezultatele cercetărilor concrete referitoare la hărțuirea sexuală variază foarte mult în ceea ce priveşte frecvența fenomenului: de la 16 la sută la 90 la sută, după declarațiile femeilor încadrate în muncă (Welsh, S., 1999, 170). Diferențele provin, pe de o parte, din structura eşantioanelor cu care s-a lucrat şi, pe de altă parte, în funcție de felul în care este definit fenomenul de „hărțuire sexuală", respectiv în funcție de itemii (întrebările) din chestionar. De exemplu, includerea în chestionar a unor întrebări nespecifice despre „presiunea pentru a intra în relații sexuale" sau despre experiența unor „comentarii legate de sex" conduce la rezultate diferite de cele obținute prin aplicarea chestionarelor standardizate *(Sexual Experiences Questio-nnaire,* elaborat de Fitzgerald, L.F. *et al.,* 1993, sau *Inventory of Sexual Harassment* al lui Gruber, J.E., 1992).

Cercetările de teren au arătat că adesea femeile care au fost ținta unor comportamente sexuale nedorite nu le etichetează ca hărțuire sexuală, ceea ce a impus distincția între „hărțuirea sexuală obiectivă" şi „hărțuirea sexuală subiectiv percepută" (Johnson, CB. *et al.,* 1991). S-a constatat, de asemenea, că femeile apărătoare ale orientărilor feministe raportează mai frecvent experiențele, lor de hărțuire sexuală decât femeile tradiționaliste (Rosenberg, J. *et al.,* 1993). Alison M. Konrad şi Barbara A. Gutek (1986, 437) au găsit suport pentru ipotezele pe care le-au testat printr-o anchetă telefonică asupra unui număr de 827 femei şi 405 bărbați:

1) Este mult mai probabil ca femeile decât bărbații să eticheteze comportamentele sexuale la locul de muncă drept hărțuire sexuală.
2) Experiențele sexuale negative la locul de muncă ale femeilor determină tendința acestora de a eticheta, mai frecvent decât bărbații, comportamentele sexuale la locul de muncă drept hărțuire sexuală.
3) Situațiile specifice ale locului de muncă sporesc sau diminuează probabilitatea ca organizațiile să controleze fenomenele de hărțuire sexuală. Statusul organizațional influențează şi el disponibilitatea femeilor de a reclama cazurile de hărțuire sexuală (Giuffre, P.A. şi Williams, C.L., 1994).

cent, s-a pus în evidență importanța culturii organizaționale în etichetarea unor mportamente sexuale drept hărțuire sexuală (Folgero, I.S. şi Fjeldstad, I.H., 1995). Opusul hărțuirii sexuale - şi, adesea, preludiul relațiilor sexuale la locul de muncă -e idila la birou *(office romance),* căreia i s-au consacrat numeroase studii. Christine

L. Williams, Patti A. Giuffre şi Kirsten Dellinger (1999, 78) grupează literatura despre *office romance* în trei categorii: studii empirice, analize de politică de personal, ghiduri pentru manageri. Studiile bazate pe cercetări de teren s-au focalizat pe impactul relațiilor intime asupra productivității şi au încercat să examineze modul în care este monitorizat comportamentul sexual al salariaților. Unele studii au relevat creşterea productivității muncii şi ridicarea moralului salariaților în întreprinderile în care sunt tolerate şi chiar încurajate aceste manifestări ale sexualității la locul de muncă. Alte studii au pus în evidență aspectele negative ale idilelor la locul de munci (Pierce, CA. *et al.,* 1996). Astfel, s-a constatat că *office romance* facilitează comunicarea şi cooperarea în grupele şi echipele de muncă, stimulează creativitatea şi asigură un bun climat de muncă (Anderson, CI. şi Hunsaker, P.I., 1985; Crary, M.j 1987; Dillard, J.P. şi Broetzmann, S.M., 1989; Mainiero, L.A., 1986). De cealaltă parte, s-au evidențiat aspectele negative: irosirea timpului şi energiei (întârzierea reluării activităților productive, prelungirea pauzelor etc), întreținea bârfei, stârnirea geloziei şi apariția suspiciunii de favoritism (Pirce, CA. şi Aguinis, R, 1997; Powell, G.N., 1993).

Date fiind rezultatele divergente ale cercetărilor empirice, precum şi respectarea drepturilor angajaților şi a demnității lor, măsurile coercitive, monitorizarea „polițistă" a exprimării sexualității la locul de muncă nu mi se par soluții acceptabile. Intervenția managerilor în astfel de cazuri (transferul unuia dintre parteneri în alt loc de muncă) poate fi etichetată ca discriminare pe bază de gen (dat fiind faptul că femeile, având adesea un status socio-profesional mai puțin important, sunt cele care suferă consecințele aventurilor romantice la locul de muncă: sunt transferate sau sancționate). Apoi, a împiedica transformarea aventurii romantice în căsătorie nu constituie un abuz? Interdicția de a împărți în continuare acelaşi loc de muncă de către soț şi soție nu încalcă legislația muncii?

Sunt cu totul de acord că managerii au un rol important în reducerea până la eliminare a consecințelor negative ale relațiilor sexuale la locul de muncă - aşa cura sugerează S.A. Loebel *et al.* (1994) - şi mă pronunț pentru întocmirea de recomandări publice referitoare la relațiile sexuale la locul de muncă, după modelul propus de G.N. | Powell (1993, 144):

1) Informează-te despre normele serviciului privind idilele la locul de muncă înainte de a acționa.
2) Evaluează riscul potențial în ceea ce priveşte promovarea în carieră.
3) Nu te afla în treabă în preajma şefului sau a mentorului tău.
4) Menține o delimitare clară între rolul profesional şi rolul personal.
5) Clarifică de la început foarte exact ce dorești prin inițierea relației.
6) Identifică ariile posibile în care partenerii pot fi competitivi.
7) Anticipează posibilele situații de conflict de interese.
8) Fii sensibil la reacțiile colegilor şi ale conducerii.
9) Aminteşte-ți că idilele nu vor rămâne mult timp secrete.
10) Discută „planurile" încă de la începutul aventurii romantice

(după Williams, C.L. *et al.,* 1999, 81).

Ce opinii au cetățenii din România despre practicarea sexului la locul de muncă? Aproximativ o cincime dintre persoanele incluse în eşantionul CURS (aprilie 2005) apreciază că practicarea sexului la locul de muncă este ceva normal şi poate fi tolerată. Două treimi dintre cei intervievați consideră că această practică este de condamnat. Femeile nu sunt de acord, într-o proporție mai mare decât bărbații, cu relațiile sexuale la locul de muncă (75% față de 58%). De asemenea, persoanele domiciliate în rural dezaprobă astfel de practici într-o măsură mai mare decât cele din urban (73% față de 63%) (Tabelul 8.17).

Tabelul 8.17. Opiniile despre practicarea sexului la locul de muncă, după apartenența la gen, clasă de vârstă, nivel de şcolaritate şi mediu rezidențial (CURS, aprilie 2005)

întrebarea: „Ce părere aveți despre practicarea sexului la locul de muncă?" (Răspunsurile sunt exprimate în procente. N = 2441)	Este ceva normal	Este ceva care poate fi tolerat	Este ceva de condamnat	NS/NR
Genul				
Bărbați	7	24	58	11
Femei	1	14	75	10
Categoria de vârstă				
15-30 ani	7	25	53	15
31-55 ani	2	17	73	7
56 ani şi peste	3	8	80	9
Nivel de şcolaritate				
Studii subliceale	4	13	70	13
Studii liceale	5	23	65	8
Studii postliceale	3	23	67	8
Mediul rezidențial				
Urban	5	23	63	10
Rural	3	13	73	10

Dată fiind revoluția sexuală pe care o trăim, tinerii (15-30 de ani) aprobă sexul la locul de muncă într-o proporție mai mare decât persoanele cu vârsta de peste 55 de ani (32% față de 11%).

Dar ce gândesc cei care sunt de acord cu relațiile sexuale Ia locul de muncă? Aplicând unele procedee statistice *(crosstabulation,* testul de semnificație statistică chi pătrat), se poate afirma că persoanele care acceptă raporturile sexuale la locul de muncă sunt cele care consideră perversiunile ca fiind ceva normal sau tolerabil, care cred că infidelitățile trecătoare întăresc iubirea. Aceste *persoane nu consideră că* activitatea *sexuală* este cel mai important lucru într-o căsătorie.

la ce<iij. a<t ţsss^s, ^wț.^-rvamen\u\ sexuat, persoane\e care aprobă raporturile sexuale la locul de muncă folosesc mvj\oace contraceptive. Este oarecum de la sine înțeles că astfel de persoane acceptă relațiile sexuale extraconjugale, se pronunță pentru înființarea bordelurilor şi consideră că homosexualii ar trebui acceptați ca oricare grup social (x^2 = 160,884, semnificativ la $p < 0,005$).

*

Consultarea literaturii de specialitate, fie chiar şi parţială, precum şi analiza datelor sondajului CURS (aprilie 2005) permit formularea unor concluzii preliminare: **1)** se impune regândirea sexualităţii, în general, şi a sexualităţii la locul de muncă, în special, pe baza datelor din cercetările sociologice de teren; 2) este necesară schimbarea concepţiei potrivit căreia sexualitatea ar fi o manifestare iraţională, de natură biologică, ce ar trebui strict controlată şi canalizată de către organizaţii în vederea obţinerii unui profit maxim; 3) în educarea managerilor ar trebui înlocuită imaginea convenţională despre sexualitate ca manifestare antisocială şi păgubitoare pentru organizaţii, înţelegându-se că prezenţa femeilor în activitatea de muncă alături de bărbaţi generează, inevitabil, comportamente sexuale, care ar trebui unele reprimate (de exemplu, hărţuirea sexuală sau relaţiile sexuale la locul de muncă), iar altele acceptate (spre exemplu, flirtul şi - de ce nu?! - idilele la locul de muncă).

Anexa

Mass-media, tehnologiile media şi instituțiile de publicitate

Invenția/Înființarea	Anul	Inventatorul/Inițiatorul
Tiparul în Europa	1440	Johann Gutenberg
Primul periodic *(Les Nouvelles d'Anvers)*	1605	
Primul ziar occidental - *Daily Currant* (Anglia)	1702	
Prima reclamă publicată într-un ziar - *Boston Newsletter*	1704	
Primul cotidian *(Le Journal de Paris)*	1777	
Prima mașină de imprimat mecanică	1803	Koenig
Prima fotografie	1826	Joseph Nicephore Niepce
Prima reclamă publicată într-o revistă în Romînia (revista *Mercur)*	1830	
Primul „Birou de ştiri" ia ființă la Paris	1832	Charles Havas
Primul ziar de masă *(The New York Sun)*	1833	Benjamin H. Day
Dagherotipul	1839	Louis Daguerre
Telegraful electric	1840	Samuel F.B. Morse
Prima agenție de publicitate în SUA (la Philadelphia)	1841	Volney B. Palmer
Prima transmisie telegrafică (Washington - Baltimore)	1844	
Presa tipografică rotativă	1846	Hoe
Primul „Birou de ştiri" la Londra	1851	Iulius Reuter
Prima transmisie prin cablu între America şi Europa	1866	
Telefonul	1876	Graham Bell
Fonograful	1877	Thomas Alva Edison
Prima fotografie reprodusă în ziar	1879	Frederic E. Ives
Teleimprimatorul	1880	
Prima proiecție de film în scop comercial (kinetoscopul)	1884	Thomas Alva Edison
Primul săptămânal de reclame din România *(La Publicite Romaine)*	1984	C. Brăiloiu şi GA. Tacid
Linotipul	1884	Morgenthaler
Ia ființă la Bucureşti „Agenția telegrafică română"	1889	
Se înființează în SUA Agenția Associated Press	1892	
Radioul	1895	Gulielmo Marconi
Apare la New York primul cotidian de 1 cent	1895	
înființarea la Paris a primului cinematograf	1895	
Transmisia vocii prin radio	1906	Reginald A. Fessenden
Prima fotografie aeriană	1913	D. Vagi ieri
Primele rețele de radiofonie, telegrafie şi telefonie	1920	
înființarea agenției române de presă (Rador)	1921	
Prima imagine televizată	1923	
Aparatul foto plat	1925	Oscar Barnach
Primele fotografii color	1935	Eastman Kodak Company

Prima transmisie de televiziune	1936	British Broadcasting Co.
Primele emisiuni de televiziune în SUA	1939	
Agenția Română de Presă (Agerpres)	1949	
Televiziunea prin cablu	1950	
Videocasetofonul	1952	Charles Ginsberg
Televiziunea color	1954	
United Press International	1958	
Primele semnale radio prin satelit	1960	
Xeroxul	1960	
Prima telegramă prin satelit	1974	

Telefonul mobil	1980	
Computerul personal	1980	
Rompres	1990	
Prima agenție de publicitate din România	1990	Radu Florescu
World Wide Web	1993	

BIBLIOGRAFIE

Abraham, Dorel şi Lăzăroiu, Sebastian. (2001). Opinion polis and election. *Romanian Journal of Sociology,* XII, 1-2,91-120. Abraham, Dorel. (1995). Sondajele de opinie publică în România postdecembristă: virtuți şi limite. In S. Chelcea şi L. Mitrănescu (eds.). *Conexiuni: filosofie, psihologie, sociologie* (pp. 294-303). Bucureşti: Editura INI.

Abraham, Dorel. (2000). Atlasul sociologic al schimbării sociale din România postcomunistă. *Sociologie Românească,* 1, 5-41.

Abramson, Paul R. şi Inglehart, Ronald. (1995). *Value Change in Global Perspective.* Ann Arbor: University of Michigan Press. Abric, Jean-Claude. [1999)(2002). *Psihologia comunicării. Metode şi tehnici.* Iaşi: Editura Polirom *(Psychologie de la communication. Theories ei methodes.* Paris: Armând Colin. Trad. rom. L. Botişineanu şi F. Botişineanu). Adam. Jean-Michel şi Bonhomme, Marc. [1997)(2005). *Argumentarea publicitară. Retorica elogiului şi a persuasiunii.* Iaşi: Editura Institutul European *(L 'Argumentalion publicitaire.* Paris: Nathan. Trad. rom. M.-E. Avădanei).

Ajzen, Icek şi Fishbein, Martin. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior.* Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. Ajzen, Icek şi Fishbein, Martin. (2000). Attitudes and the attitude-behavior rclation: reasoned and automatic process. în W. Stroebe şi M. Hewstone (eds.). *European Review of Social Psychology* (voi. 11, pp. 1-34)). New York: John Wiley & Sons, Ltd. Ajzen, Icek. (1995). Attitudes and behavior. în A.S.R. Manstead şi M. Hewstone (eds). 77ie *Blackwell*

Encyclopedia of Social Psychology (pp. 52-57). Oxford: Blackwell Publishers Ltd. Aldea, Andra *et al.* (2001). *Sondajele de opinie.* Bucureşti: Editura Paideia.

Alden, Dana L., Hoyer, Wayne D. şi Lee, Chol. (1993). Identifying global and culture-specific dimensions of humor in advertising: A multinațional analysis. *Journal of Marketing,* 57, 2, 64-75. Alexandrescu, Grigore. [1842)(1985). Memorial de călătorie. în Gr. Alexandrescu. *Poezii. Proză* (pp. 172-224). Bucureşti: Editura Ion Creangă. Allport, Floyd H. (1937). Toward a science of public opinion. *Public Opinion Quarterly,* 1, 7-23. Allport, Gordon W. (1935). Attitudes. în CM. Murchinson (ed.). *Handbook of Social Psychology* (pp. 798-844). Worcester, MA: Clark University Press. Allport, Gordon W. [1954](I966). Attitudes in the History of Social Psychology. în M. Jahoda şi N. Warren (eds.). *Attitudes. Selected Readings* (pp. 15-21). Baltimore: Penguin Books. Allport, Gordon W. [1961) (1981). *Structura şi dezvoltarea personalității.* Bucureşti: Editura Didactică şi Pedagogică *(Pattern and Growth in Personality.* New York: Hoit, Rinehart and Winston. Trad. rom. I. Herseni).

Almond, Gabriel A. şi Verba, Sidney. [1963)(1996). *Cultura civică. Atitudini politice şi democrație.* Bucureşti: Editura Du Style (Trad. rom. D. Pavel). Ancuța-Romanescu, V. (1995). *Sondaj de opinie pe problemele sexualității.* Bucureşti: CURS (raport de cercetare xerografiat).

Apte, M.L. (1985). *Humor and Laughter: An Anthropological Approach.* lthaca: Corneli University Press.

Ardilly, Pascal. (1994). *Les techniques de sondage.* Paris: Editions Techi/o.

Aries, Philippe şi Duby, Georges (coord). [1985)(1994). *Istoria vieții private* (voi. 1). Bucureşti: Editura Meridiane *(Histoire de la vie privee. Paris: Editions du Seuil.* Trad. rom. I. Herdan). Aron, Raymond. [1981)(1999).5/^(;(0(0|-^/0/7,^0/0/. Bucureşti: Editura Nemira.

Arterton, Christopher. (2000). *United States Elections 2000: Public-Opinion Polling.*
usinfo.state.gov/products/pubs/elect00/polls.htm Asch, Solomon E. (1951). Effects of group pressure on the modification and inversion of judgements. în
H. Guetzckow (ed.). *Groups, Leadership and Men.* Pittsburgh: Carnegie. Ascher, Herbert. (1998). *Polling and the Public. What Every Citizen Should Know* (ediția a IV-a).
Washington: A Division of Congressional Quarterly Inc. Atkins, A., Deaux, K. și Bieri, J. (1967). Latitude of acceptance and attitude change. ***Journal of***
Personality and Social Psychology, 6, 47-59. Back, Kurt W. (1988). Metaphors for public opinion in literature. *Public Opinion Quarterly,* 52, 3 , 278-
288.
Bagozzi, Richard, Yi, Youjae și Baumgartner, Johan. (1992). The level of effort required for behavior as
a moderator of the attitude-behaviour relation. *European Journal of Social Psychology,* 20. 25-59. Baker, Michael J. (1997). *Marketing.* București: Editura Știință și Tehnică SA (trad. rom. D.E. Ghinea). Balle, Francis. [1992](1997). Comunicarea. în R. Boudon (cood.). *Tratat de sociologie* (pp. 601-636).
București: Editura Humanistas *(Trăite de sociologie.* Paris: PUF. Trad. rom. D. Vasiliu și A. Ene). Banciu, Dan. (2004). *Crimă și criminalitate. Tendințe, evoluții, prevenire.* București: Universitatea București. Barnes, J.A. [1994) (1998). *Sociologia minciunii.* Iași: Editura Institutul European *(A Pack of Lies.*
Cambridge: Cambridge University Press. Trad. rom. C. Vrăjitoru). *Barometrul de opinie publică,* (mai 2003). București: Fundația pentru o Societarte Deschisă. *Barometrul de opinie publică,* (octombrie 2003). București: Fundația pentru o Societarte Deschisă. Baron, Robert A. și Byrne, Donn. [1974] (1981). *Social Psychology: Understanding Human Interaction*
(ediția a IlI-a). Boston: Allyn and Bacon, Inc. Barry, Larisa. (2000). *Online polling - Can it be trusted?* University of Virginia. Internet. Bass, B.M și Avolio, B.J. (1994). *Improving Organizational Ejfectiveness through Transformational*
Leadership. Beverly Hill, CA: Sage. Bauer, Wilhelm. (1914). *Die offentliche Meinung und ihre geschichtlichen Grundlagen.* Postdam:
Athenaion.
Baylon, Christian și Mignot, Xavier. [1994)(2000). *Comunicarea.* Iași: Editura Universității „Al. I. Cuza"
(La Communication. Paris: Nathan. Trad. rom. I. Ocneanu și A. Zăstroiu) Beauvois, Jean-Leon și Joule, Robert-Vincent. (1988). La psychologie de la sumission. *La Recherche,]*
202, 8, 1050-1057.
Bell, C. (1992). *Ritual Theory, Ritual Practice.* New York: Oxford University Press.
Bellu, Niculae. (1963). Conceptul de opinie publică. *Cercetări fdosofice,* 3-4.
Bem, Daryl J. (1970). *Beliefs, Attitudes, and Human Affairs.* Belmont, CA: Brooks/Cole.
Beninger, James R. (1998). Arlette Farge. Subversive Words: Public Opinion in Eighteenth-Century ;
France. *Public Opinion Quarterly,* 60, 4, 660-662. Benson, Lee. (1967). An approach to scientific study of past public opinion. *Public Opinion Quarterly,*
31,4,522-567.
Beniham, Jeremy. (1821). *On the Liberty of the Press and Public Discussion.* Londra: William Hone. Berelson, Bernard R., Lazarsfeld Paul F. și McPhee, William N. (1954). *Voting. A Study of Opinion*
Formation in a Presidential Campaign. Chicago: The University of Chicago Press. Berger, Gaston. (1957). L'opinion publique. phenomene humain. în G. Berger *et al. L 'Opinion publique*
(pp. 11-23). Paris: PUF. Bergson, Henri. [1978)(1901). *Le Rire. Essai sur la signification du comique.* Paris: PUF.
Berinsky, Adam J. (1999). The two faces of public opinion. *American Journal of Political Science,* 43,4, 1
1209-1230.
Bernays, Edward L. (1928). *Propaganda.* New York: H. Liveright.
Bernays, Edward L. [1923] (2003). *Cristalizarea opiniei publice.* București: Editura Comunicare.ro *(Cristallizing*
Public Opinion. New York: Liveright Publishing Corporation. Trad. rom. F. \ Paraschiv).

Bernstein, Herbert B. (1928). Slogans. *American Speech,* 3, 5, 353-363.
Berscheid, Ellen. (1966). Opinion change and cornmunicator-communicate similarity and disimilarity. *Journal of Personality and Social Psychology,* 4, 670-680. Berthier-Nachury, Nicole şi Franţois Berthier. (1978). *Le sondage d"opinion.* Paris: Entreprise Moderne d' Edition.
Bertrand, Claude-Jean. [1997)(2000). *Deontologia mijloacelor de comunicare,* laşi: Editura Institutul European *(La Deontologie des mediaş.* Paris: PUF. Trad rom. M. Gafiţescu şi M. Runcan).
Bertrand, Claude-Jean. [1997)(2000). *Deontologia mijloacelor de comunicare.* Iaşi: Editura Institutul European *(La Deontologie des mediaş.* Paris: PUF. Trad. rom. M. Gafiţescu)
Best Practices for Survey and Public Opinion Research, www.aapor.org/ethics/best.html.
Best, Joel. (1988). Missing children, misleading statistics. *The Public Interest,* 92, 84-92.
Biderman, Albert T. şi Zimmer, Herbert. (1961). 77îe *Manipulation of Human Behavior.* New York: John Wiley & Sons, Inc.
Bieler, Ludwig. (1951). A political slogans in ancient Athens. *The American Journal of Philology,* 72, 2, 181-184.
Billig, Michael. (1996). Propaganda. în A.S.R. Manstead şi M. Hewstone (eds.). *The Blackwell Encyclopdia of Social Psychology* (pp. 458-460). Oxford: Blackwell Publishers Ldt.
Birdwhistell, Ray L. (1970). *Kinesics and Context.* Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
Bishop, George F. *et al.* (1979). Effects of opinion filtering an opinion floating: Evidence from a secondary analysis. *Political Methodology,* 6, 293-309.
Bishop, George F. *et al.* (1980). Pseudo-opinions on public affairs. *Public Opinion Quarterly,* 44, 2, 198-209.
Bittner, John R. [1977)(1989). *Mass Communication. An Introduction* (ediţia a V-a). New Jersey: Prentice Hali, Inc.
Black, Sam. (1993). *The Essentials of Public Relations.* Londra: Kogan Page Ltd.
Blondiaux, Loic. (1998). *La fabrique de I 'opinion. Une histoire sociale des sondages.* Paris: Editions du Seuil.
Blumer, Herbert. (1948). Public opinion and public opinion polling. *American Sociological Review,* 13, 5, 542-549.
Boas, George. (1996). *Vox Populi: Essays in the History of Idea.* Books onDemand UMI.
Bochenski, Josef M. [1974)(1992). *Ce este autoritatea? Introducere in logica autorităţii.* Bucureşti: Editura Humanitas (Trad. rom. T. Kleininger). Bogardus, Emory S. (1951). *The Making of Public Opinion.* New York: Association Press. Bogart, Leo (ed.). (1992). *Project Clear: Social Research and the Desegregation of the United States Army.* New Brunswick, NJ: Transaction Publishers. Bogart, Leo. (1967). No opinion, don't know, and maybe no answer. *Public Opinion Quarterly,* 31, 331-345. Bogart, Leo. (1972). *Silent Politics: Polis and the Awareness of Public Opinion.* New York: John Wiley. Bogdan, Radu J. [1994)(1998). *Temeiuri ale cogniţiei. Cum este modelată mintea de către comportamentul teleologic.* Bucureşti: Editura AII. Boncu, Ştefan. (2002). *Psihologia influenţei sociale.* Iaşi: Editura Polirom." Boncu, Ştefan. (2005). *Procese interpersonale.* Iaşi: Editura Institutul European.
Bondrea, Aurelian. (1997). *Sociologia opiniei publice şi mass-media.* Bucureşti: Editura Fundaţia „România de mâine".
Boorstin, Daniel J. (1961). *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America.* New York: Wiley.
Booth, Alan şi Bachuk, Nicholas. (1972). Informai medical opinion leadership among the middle aged and elderly. *Public Opinion Quarterly,* 36, 87-94. Boudon, Raymond. (1990). *Texte sociologice alese.* Bucureşti: Editura Humanitas. Bourdieu, Pierre. (1973). L'Opinion publique n'existe pas. *Les Temps Modernes,* 318, 1292-1309.
Bourdieu, Pierre. (1980). Le Capital social: Notes Provisoires. *Actes de la Recherche en Sciences Sociales,* 3. 2-3.

Bourdieu, Pierre. (1990). *Public Opinion Polis: A Science Without Scientist. In Other Words.* Cambridge: Polity.
Bozon, Michel şi Leridon, Henri. (1993). Sexualite et sciences sociales. Les apports d'une enquete. *Population,* 5, 1197-1205. Bradburn, N. şi Sudman, Seymour. (1988). *Polis and Survey: Understanding What They Tell Us.* San Francisco: Jossey-Bass. Braudel, Femand. [1976)(1989). *Timpul lumii* (2 voi.). Bucureşti: Editura Meridiane.
Brehm, Jack W. (1966). A *Theory to Psychological Reactance.* New York: Academic Press. Brehm, Jack W. (1981). *Psychological Reactance: A Theory of Freedom and Control.* New York: Academic Press.
Bremmer, Jean şi Roodenburg Herman. (1997). *A Cultural History of Humour. From Antiquity to the Present Day* . Vambrige: Polity. Press. Brickman, Philip *et al.* (1981). Micro-Justice and Macro-Justice. în M.J. Lerner şi S.C. Lerner (eds.). *The Justice Motive in Social Behavior.* New York: Plenum. Bromberg, Marcel. (1990). La communication: le "pourquoi". în R. Ghiglione, C. Bonnet şi Richard, J.F. (eds.). *Trataite de psychologie cognitive. Cognition, representation, communication* (pp. 227-273). Paris: Dunod. Brow, Roger. (1958). *Words and Things.* New York: Free Press.
Brower, J.A.C. [1964)(1968). *Techniques of Persuasion. From Propaganda to Brainwashing.* Londra: Penguin Books.
Brower, M. (1967). Prolegomena to a theory of mass communication. în L. Thayer (ed.). *Communication.* Londra: Macmillan.
Bryan, Wilson. (1989). *The Age of Manipulation.* Lanham, Md: Madison Brooks.
Bryce, James. [1888)(1889). *The American Commonwealth* (2 voi). Londra: Macmillan andCo.
Bulai, Alfred şi Mihăilescu, Vintilă (coord.). (1997). *Sondajul de opinie. Caiet metodologic.* Bucureşti:

Universitatea din Bucureşti. Burke, Kenneth D. [1945)(1976). *A Grammar of Motives.* Berkeley: Univesity of California Press. Burnell, Peter şi Reeve, Andrew. (1984). Persuasion as a political concept. *British Journal of Politicul Sciences,* 14, 4, 393-410. Burt, Ronald S. (1982). *Toward a Structural Theory ofAction.* Orlando, FI: Academic Press. Burt, Ronald S. (1987). Social contagion and innovation: cohesion versus structural equivalence. *American Journal of Sociology, 92,* 1287-1335. Burt, Ronald S. (1999). The social capital of opinion leaders. *Annals of the American Academy of Political land Social Science,* 566, 37-54. Busch, Ronald J. şi Lieske, Joel A. (1985). Does time of voting affect exit poli results? *Public Opinion i Quarterly,* 49, 1,94-104.

Bussemer, Thymian. (2003). Medien als Kriegswaffe. Eine Analyse der amerikanischen Militärpropaganda im Irak-Krig. *Aus Politik und Zeitgeschicte,* 49-50. Butler, David şi Westlake, Martin. (2000). *British Politics and European Elections 1999.* Londif Macmillan Press.

Buzărnescu, Ştefan. (1997). *Sociologia opiniei publice.* Bucureşti: Editura Didactică şi Pedagogică. |

Buzărnescu, Ştefan. (2005). *Sociologia opiniei publice.* Timişoara: Editura de Vest.

Byrne, Donn şi Clore, G.L. (1970). A reinforcement model of evaluative responses. ***Personality: m*** *International Journal,* 1, 103-128. Byme, Donn. (1971). *The Attraction Paradigm.* New York: Academic Press.

Cacioppo, John T. şi Petty Richard E. (1987). Stalking rudimentary process of social influence: A lpsychophysiological approach. în M.P. Zanna, J.M. Olson şi CP. Herman (eds.). *Social Injluencâ The Ontario Symposium* (voi. 5, pp. 41-75). Hillsdale; Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Caillct, Laurence şi Jamous, Raymond. [2001](2002). Religie şi ritual. în M. Segalen (sub direcţia). *Etnologie. Concepte şi arii culturale* (voi. I, pp. 45-66). Timişoara: Editura Amarcord *(Ethnologie. Concept et aires culturelles.* Paris: Armând Colin. Trad. rom. M. Gyurcsik). Cakhoun, James F. şi Acocella, Joan R. [1978)(1990). *Psychology of Asjustment and Human Relationships* (ediţia a III-a). New York: McGraw Hill, Inc. Campbell, Angus, Converse, Philip E., Miller, Warren E. şi Stokes, Donald E. (1960). *The American Voter.* New York: Wiley.

Campbell, James E. (1983). Ambiguity in the issue positions of presidential candidates: A causal analysis. *American Journal of Political Science.* 27, 2, 284-293. Cantemir, Dimitrie. [1715] (1956). *Descrierea Moldovei.* Bucureşti: ESPLA.

Cantor, J.R. şi Venus, P. (1983). The effect of humor recall of a radio advertisement. *Journal of Broadcasting.* 24, 13-22. Cantril, Hadley A. (1947). *Gauging Public Opinion.* New Jersey: Princeton University Press. Cappella, Joseph N. şi Jamieson, Kathleen H. (1997). *Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good.* New York: Oxford University Press. Caragiale, I. L. (1919). Note risipite. Obligativitatea opiniilor. în *Momente, schiţe, amintiri* (ediţia a III-a, pp. 335-339). Bucureşti: Editura Minerva. Caragiale, I. L. [1885|(f.a.). D-ale carnavalului. în l.L. Caragiale. *Teatru* (voi. 1, pp. 233-339). Bucureşti: Editura Univers Enciclopedic. Caragiale, l.L. [1884)(f.a.). *O scrisoare pierdută.* în l.L. Caragiale. *Teatru* (voi. 1, pp. 97-233). Bucureşti: Editura Univers Enciclopedic. Carey, James W. [1989)(1992). *Communication as Culture. Essays on Media and Society.* Londra: Routledge.

Carlyle, Thomas. [1841)(1998). *Cultul eroilor.* Iaşi: Editura Institutul European.

Carmines, Edward G. şi Huckfeldt, Robert. [1996)(2005). Comportamentul politic: o perspectivă de ansamblu. în R.E. Goodin, Robert E. şi H.-D. Klingemann (coord). *Manual de ştiinţă politică* (pp. 205-231). Iaşi: Editura Polirom *(A New Handbook of Political Science.* Oxford: Oxford University Press. Trad. rom. A. Kantor *et al.).* Carnegie, Dale. [1926)(2000). *Cum să vorbim in public.* Bucureşti: Editura Curtea Veche *(Public Speaking and Influencing Mean in Business.* New York: Simon & Schuster Inc. Trad. rom. I. Arsene).

Carnegie, Dale. [1936)(1952). *How to Win Friends and Influence People.* New York: Simon & Schuster. Carr, Lowell J. (1928). Public opinion as a dynamic concept. *Sociology and Social Research.* 13. 18-29. Cassirer, Ernest. [1944)(1994). *Eseu despre om. O introducere în filozofia culturii umane.* Bucureşti: Editura Humanitas *(An Essay on Man. An Introduction to a Philosophy of Human Culture.* Yale University Press. Trad. rom. C. Coşman). Cathelat, Bernard. [1987)(2005). *Publicitate şi societate.* Bucureşti: Editura Trei (Publicite et societe. Paris: Payot. Trad. rom. C. Popescu). Cattel R. şi Ncsselroade, J. (1967). Likeness and completeness theories examined by 16 personality factor on stably and unstably married couple. *Journal of Personality and Social Psychology,* 7, 241-253. Câmpeanu, Pavel, Combes, Adriana şi Berindei, Mihai. (1991). *România înainte şi după 20 mai.* Bucureşti: Editura Humanitas. Ceci, S.J. şi Cain, E.L. (1982). Jumping on the bandwagon with the underdog: The impact of attitude polis on polling behaviour. *Public Opinion Quarterly,* 46. 228-242. Cercle Alain şi Somat, Alain. (2002). *Psychologie sociale. Cours et exercices.* Paris: Dunod. Chaiken, Shelly şi Eagly, Alice H. (1983). Communication modality as a determinant of persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology,* 45, 2, 241-256. Chaiken, Shelly, Liberman, Akiva şi Eagly, Alice H. (1989). Heuristic and systematic processing within and beyond the persuasion context. în J.S. Uleman şi J.S. Bargh (eds). *Unintended Thought* (pp. 212-252).

New York : Guilford Press.

Chaiken, Shelly. (1979). Communicator physical attractiveness and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology,* 37, 1387-1397. Champagne, Patrick. [1995](2002). „Opinia publică" şi dezbaterea publică. în I. Pailliard (coord.). *Spaţiul public şi comunicarea* (pp. 19-36) laşi: Editura Polirom *(L 'Espace public el l'emprise de la communication.* Grenoble: Ellug. Trad. rom. M. Mitarcă). Champion, Dean J. *et al.* (1984). *Sociology.* New York: Hoit, Rinehart and Winston. Chan, Kenny K. şi Misra, Shekhar. (1990). Characteristics of the opinion leader. A new dimension. *Journal of Advertising,* 19, 3, 53-60. Charaudeau, Patrick şi Ghiglione, Rodolphe. [19971(2005). *Talk Show-ul. Despre libertatea cuvântului ca mit.* Iaşi: Editura Polirom *(La Parole confisquee. Une genre televisuel: le talk show.* Paris: Dunod. Trad. rom. O. Pocovnicu). Charney, Evan. (1998). Political liberalism, deliberative democracy, and public sphere. *American Political Science Review, 92,* 1, 96-97. Chelcea, Septimiu şi Chelcea, Adina. (2005). Mesajele corpului uman: cercetări experimentale şi stereotipuri sociale. în S. Chelcea, L. Ivan şi A. Chelcea. *Comunicarea nonverbală: gesturile i postura* (pp. 97-128). Bucureşti: Editura Comunicare.ro. Chelcea, Septimiu şi Jderu, Gabriel. (2004). Preluarea datelor din sondajele de opinie publică în mass-media din România în anul electoral 2004: incorectitudine, subiectivitate şi ambiguitate. *Sociologie Românească, 2,* 3, 96-107. Chelcea, Septimiu, Duduciuc, Alina, Ivan, Loredana şi Moldoveanu, Andreea. (2004). Atractivitatea feţei feminine. în S. Chelcea (coord.). *Comunicarea nonverbală în spaţiul public. Studii, cercetări, aplicaţii* (pp 95-118). Bucureşti: Editura Tritonic. Chelcea, Septimiu, Jderu, Gabriel şi Ivan, Loredana. (2005). Efectul de regrupare în jurul învingătorului din sondajele electorale *versus* efectul susţinerii celui învins în sondaje. Studiu experimental. în S. Chelcea şi G. Jderu (coord.). *Refracţia şi reflexia jurnalistică. Despre sondajele de opinie* **H** *prezentarea lor in mass-media* (pp. 141-160). Bucureşti: Editura Economică. Chelcea, Septimiu, Radu, Lucian şi Ciupercă, Cristian. (1999). O tehnică psihosociologică de manipulare comportamentală: profeţia autorealizatoare implicită. *Psihologia socială,* 3, 25-36. Chelcea, Septimiu. (1992). Repere pentru o analiză psihosociologică a manipulării. *Revista de psihologie,* 1, 37-44.

Chelcea, Septimiu. (2002). *Opinia publică. Gândesc masele* despre ce *şt* cum *vor elitele?* Bucureşti: Editura Economică.

Chelcea, Septimiu. (2005). Semne, semnale, coduri şi canale în comunicarea nonverbală. în S. Chelcea, L. Ivan şi A. Chelcea. *Comunicarea nonverbală: gesturile şi postura* (pp. 41-96). Bucureşti: Editura Comunicare.ro.

Chelcea, Septimiu. [2001)(2004). Metodologia cercetării sociologice. Metode cantitative şi calitative (ediţia a Il-a). Bucureşti: Editura Economică. Chendi, Ilarie. (1900). *începuturile ziaristicii noastre (1789-1895).* Orăştie: Minerva. Chesterton, Gilbert K. (1929). Humour. în *The Encyclopedia Britanica,* (voi. 9, ediţia a XlV-a). Londra. Childs, Harwood L. (1965). *An Introduction to Public Opinion,* New York. John Wiley and Sons Inc.

Childs, Harwood L. (1965). *Public Opinion.* Princeton, NJ: Van Nostrand.

Chircev, Anatole. (1941). *Psihologia atitudinilor sociale cu privire specială la români.* Sibiu: Editura Institutului de Psihologie al Universităţii din Cluj. Chiribucă, Dan *et al.* (2001). Sondajele de opinie - mod de utilizare. în A. Aldea *et al. Sondajele de opinie* (pp. 91-98). Bucureşti: Editura Paideia. Chiricos, Ted, Eschholz, Sarah şi Gertz, Marc. (1997). Crime, news and fear of crime: Toward an identification of audience. *Social Problems,* 44, 3, 342-357. Christenson, Reo M. şi McWilliams, Robert O. (eds.). [1962)(1967). *Voice of the People.* New York: McGraw-Hill.

Cialdini, Robert B. *et al.* (1975). A reciprocal concession procedure for inducing compliance: the door-in-the-face technique. *Journal of Personality and Social Psychology,* 31, 206-215.

Cialdini, Robert B. şi Ascani, Karen. (1976). Test of a concession procedure for inducing verbal, behavioral and further compliance with a request to give blood. *Journal of Applied Psychology,* 61, 3, 295-300.

Cialdini, Robert B., Cacioppo, John T, Bassett, Rod şi Miller, John A. (1978). Low-ball procedure for producing compliance. *Journal of Personality and Social Psychology,* 36, 463-476. Cialdini, Robert. (1987). Compliance principles of compliance professionals: Psychologist of necesity. în M.P. Zanna, J.M. Olson şi P.C. Herman (eds.). *Social Influence: The Ontario Symposium* (voi. 5, pp. 165-206). New Jersey: Lawrence Erlbaum. Cialdini, Robert. (2001a). The science of persuasion. *Scientific American,* 284, 2, 76-81. Cialdini, Robert. (2001b). *Influence. Science and Practice* (ediţia a IV-a). Boston: Allyn and Bacon. Cialdini, Robert. [1984](2004). *Psihologia persuasiunii.* Bucureşti: Editura Business Tech. International Press. *(Influence. The Psychology of Persuasion.* New York: QuilI William Morrow. Trad. rom. I. Enache).

Clemance, Alain. (1996). Teoriile disonanţei cognitive. în A. Neculau (coord.). *Psihologie socială. Aspecte contemporane* (pp. 95-108). Iaşi: Editura Polirom. Closets, Francois de. (1987). Les ereures de communication du gouvernement. *Mediaspouvoirs,* 7, 5-9. Cohen, Arthur R. (1963). *Attilude Change and Social Influence.* New York: Basik Books. Cohen, Bernard C. (1963). *The Press and Foreign Policy.* Princeton: Princeton University Press. Cohen-Almagor, Raphael. (2003). Relatarea obiectivă în media: între religie şi panaceu. *Jurnalism & comunicare,* 3, 3-12.

Coleman, James S. (1961) Comment on three „climate of opinion" studies. *Public Opinion Quarterly,* 25, 4, 607-610.
Coleman, James S. (1988). Social capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology,* 94, 95-121.
Collerette, Pierre. [1996)(2002). Metoda studiilor de caz. în A. Mucchielli (coord.). *Dicţionar al metodelor calitative în ştiinţele umane şi sociale* (pp. 407-412). Iaşi: Editura Polirom.
Constantinescu, Mircea. (2001). *Vedeta. Eseu în psihosociologia multimedia.* Bucureşti: Cartea Românească.
Converse, Philip E. (1964). The nature of beliefs system in mass publics. în D. Apter (ed.). *Ideology and Discontenl* (pp. 206-261). New York: Free Press. Converse, Philip E. (1970). Attitude and non-attitude: Continuation of a dialog. în E. Tufte (ed). *The Quantitative Analysis of Social Problems* (pp. 168-189). Reading, MA: Addison-Wesley. Converse, Philip E. (1987). Changing conceptions of public opinion in the political process. *Public Opinion Quarterly,* 51, 2, 12-24. Converse, Philip. (1964). The nature of belief systems in mass publics. în D. Apter (ed.). *Ideology and Discontenl* (pp. 206-261).New York: Free Press.
Converse, Philip. (2000). Assesingn the capacity of mass electorates. *Annual Review of Political Science* 3,331-353.
Cook, D.A. *et al.* (1977). The effect of forced compliance on attitude change and behavior change. *Personality and Social Psychology,* 3, 384-389. Cook, Karen S. şi Karen A. Hegtvedt. (1983). Distributive justice, equity, and equalitv. *American Review of Sociology.* 9, 217-241. Cooly, Charles H. (1909). *Social Organization.* New York: Charles Scribner's Sons.
Coteanu, Ion şi Mareş, Lucreţia. (1996). *DEX. Dicţionarul explicativ al limbii române.* Bucureşti: Editura Univers Enciclopedic.
Coulanges, Fustei de. [1864)(1984). *Cetatea antică* (2 voi.). Bucureşti: Editura Meridiane. Crespi, Irving. (1980). Polis as Journalism. *The Public Opinion Quarterly,* 44, 4, 462-476. Crespi, Irving. (1988). *Pre-elections Polling: Sources of Accuracy and Error.* New York: Russell Sage. Crespi, Irving. (1989). *Public Opinion Polis and Democracy.* Bouldner, CO: Westview Press. Crespi, Irving. (1997). *The Public Opinion Process: How The People Speak.* New Jersey. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

Cringeley, Robert X. (2002). The sample truth. How online opinion polis are different from tradiţional polis, and sometimes, better. *PBS.* Internet. Cropley, A.J., Knpper C.K. şi Moore, R.J. (1977). A clinical/quantitative analysis of public opinions about seat belts. *International Review of Applied Psychology,* 26. 1. 43-49. Cruz, M.G. (1998). Explicit and implicit conclusions in persuasive messages. în M. Allen and R.W. Preiss (eds.). *Persuasion: Advances Through Meta-Analysis.* Cresskill, NJ: Hampton. Curelaru, Mihai. (2001). Reprezentări sociale, opinii şi atitudini. *Psihologie socială,* 8. 106-118 Curelaru, Mihai. (2006). *Reprezentări sociale* (ediţia a Il-a). Iaşi: Editura Polirom. CURS-SA. (2005). *Sondaj de opinie reprezentativ la nivel naţional. Aprilie 2005* (multiplicat). Curtis, Michael. (1991). Introduction to the transaction edition. în W. Lippmann. *Public Opinion* (pp. xi-xxxvi). New Brunswick: Transaction Publishers. Cutler, Fred. (1999). Jeremy Bentham and the public opinion tribunal. *Public Opinion Quarterly,* 63, 3, 321-346.
Cutlip, Scott M. şi Center, Allen FI. [1952)(1982). *Effective Public Relations* (ediţia a V-a). New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
Dâncu, Vasile S. (1999). *Comunicarea simbolică. Ahitectura discursului publicitar.* Cluj-Napoca: Editura Dacia.
Darwin, Charles. [1872)(1967). *Expresia emoţiilor la om şi la animale.* Bucureşti: Editura Academiei R.S.R. *(The Expression of the Emotions in Man and Animals.* Londra: J. Murry. Trad. rom. E. Margulius).
Datculescu, Petre. (1991). Alegerile postdictatoriale în perspectivă sociologică internaţională cu referire specială la cazul României. în P. Datculeescu şi K. Liepelt (eds.). *Renaşterea unei democraţii. Alegerile din România de la 20 mai 1990* (pp. 11-42). Bucureşti: IRSOP. Datculescu, Petre. (2006). *Cercetarea de marketing,* Bucureşti: Editura Brandbuilders. Davey, Caria. (1998). *President Clinton 'spentad.* http://www.colorado.edu/communication/meta-discourses/Papers/AppPapers/Davey.htm Davidson, A.R. şi Jaccard, J. (1979). Variables that moderate the attitude-behavior relation: Results of a longitudinal survey. *Journal of Personality and Social Psychology,* 37, 1364-1376. Davison, Phillips W. (1958). The public opinion process. *Public Opinion Quarterly, 22, 2,* 91-106. Dawson. Roger. (1992). *The Secrets of Power Persuasion.* Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hali. Defays, Jean-Marc. [1996)(2005). *Comicul. Principii, procedee, desfăşurare.* Iaşi: Editura Institutul European (Trad. rom. Şt. Bejan). DeFleur, Melvin L. şi Ball-Rokeach, Sandra. [1989)(1999). *Teorii ale comunicării de masă.* Iaşi: Editura Polirom *(Theories of Mass Communication.* New York: Addison Wesley Longman Inc. Trad. rom. D. Harabagiu şi C. Harabagiu) DeJong, W. (1979). An examination of self-perception mediation of the foot-in-the-door effect. *Journal of Personality and Social Psychology,* 37. 221-2239. Denet, Cathy şi Rosenberg, Lois. (1990). Visual and verbal metaphors: Developmcnt intcractions. *Child* j *Development,* 61, 4, 983-994. Derivry, Daniel. [1993)(1996). Opinia publică. în R. Boudon *et al.* (eds.). *Dicţionar de sociologijM* Bucureşti: Editura Univers Enciclopedic. Dewey, John. (1927). *The Public and Its Problems.* New York: Hoit, Rinehart & Winston. Dillard, J.P. şi Broetzman, S.M. (1989). Romantic relationships at work: Perceived changes in job-related behaviors as a function of participant's motive, partner's motive, and gender. *Journal of Applied \ Psychology,* 19, 93-110.

Dillard, J.P., Hunter, J.E. şi Burgoon. M. (1984). Sequential-request persuasive strategies: Meta-analysiîB of foot-in-the-door and door-in-the-face. *Human Communication Research,* 10, 461-488.
Dillman. Don A. (2002). Navigation the raids of change: some observations on survey methodology *tm* the early twenty-first century. *Public Opinion Quarterly,* 66, 3, 473-494.
Dion. Karen K., Berscheid, Ellen şi Walster. Elaine. (1972). What is beautiful is good. *Journal* ***cfM*** *Personality and Social Psychology,* 24, 285-290.

Dizney, Henry F. şi Roskens, Ronald VV. (1962). An investigation of the „bandwagon effect" in a college straw election. *Journal of Educaţional Sociology.* 36, 3, 108-114. Dobrescu, Paul şi Bârgăoanu, Alina. (2001). *Mass media şi societatea.* Bucureşti: Editura SNSPA. Dobrescu. Paul şi Bârgăoanu. Alina. (2002). *Mass media. Puterea fără contraputere.* Bucureşti: Editura AII. Dobrescu, Paul. (2000). Un despot modern - opinia publică. *Revista română de comunicare şi relaţii publice.* 2-3, 13-32.
Doise, Willem, Deschamps, Jean-Claude şi Mugny, Gabriel. [1978](1998). *Psihologie socială experimentală* (pp. 161-225). Iaşi: Editura Polirom. Doob, Leonard W. (1948). *Public Opinion and Propaganda.* New York: Hoit, Rinehart & Winston. Doob, Leonard W. [1948](1965). The behavior of public opinion. în W. Schramm (ed.). *The Process and Effects of Mass Communication* (pp. 321-341). Urbana: University of Illinois Press. Drachman, D., deCarufel, A. şi Inkso, CA. (1978). The extra credit effect in interpersonal attraction. *Journal of Experimental Social Psychology,* 14, 458-467. Drăgan, loan. (1996). *Paradigme ale comunicării de masă.* Bucureşti: Casa de Editură şi Presă „Şansa" S.R.L.
Drăgan, loan. (2002). Les emisions de debat en Roumanie. în *Redeflnition des territoires de la communication.* Bucureşti: Editura Tritonic. Drăghicescu. Dimitrie. [1907)(1995). *Din psihologia poporului român.* Bucureşti: [Editura Albatros. Drozda-Senkowska, Ewa. [1997)(1998). *Capcanele raţionamentului. Cum ne înşelăm convinşi că avem dreptate.* Iaşi: Editura Polirom *(Les Pieges du rationnement. Comment nous trompons en croyant avoir raison.* Paris: Editions Retz (Trad. rom. R.-C. Gavril). Drozda-Senkowska, Ewa. [1998)(1999). *Psihologie socială experimentală,* laşi: Editura Polirom. Dubois, Jacques *et al.* [1970)(1974). *Retorica generală.* Bucureşti: Editura Univers. Ducrot, Oswald şi Schaeffer, Jean-Marie. [1972)(1996). *Noul dicţionar enciclopedic al ştiinţelor limbajului.* Bucureşti: Editura Babei *(Nouveau dictionnaire encyclopedique des sciences du langage.* Paris: Editions du Seuil. Trad. rom. A. Măgureanu, V. Vişan şi M Păunescu). Duhamel, Olivier şi Jaffre, Jerome. (1990). *L 'Etatde l'opinion.* Paris: Seuil. Duhamel, Olivier şi Mechet, Philippe. (2000). *L 'Etat de I 'opinion.* Paris: Seuil.
Dumitrescu, Florin, Voinea, Măria, Gaborean, loan şi Prună, Mihaela. (2001). *Terorismul înainte şi după ben Laden.* Bucureşti: Editura Mediauno. Duncan, CP. şi Nelson, J.E. (1985). Effects of humor in a radio advertising experiment. *Journal of Advertising,* 14, 33-40.
Dupont, L. (1999). *Images that Sell: 500 Ways to Create Great Ads.* Ste-Foy: White Rock Publishing. Durant, Henry. (1951). *Behind the Gallup Poli.* Londra: News Chronicle.
Durkheim, Emile. [1895)(1974). *Regulile metodei sociologice.* Bucureşti: Editura Ştiinţifică *(Les Regles de la methode sociologique.* Paris: Libraire Felix Alean. Trad. rom. C. Sudeţeanu)
Durkheim, Emile. [1912)(1995). *Formele elementare ale vieţii religioase.* Iaşi: Editura Polirom. *(Les Formes elementaires de la vie religieuse.* Paris: Felix Alean. Trad. rom. M. Jeanrenaud şi S. Lupescu).
Eagly, Alice H. şi Chaiken, Shelly. (1993). *The Psychology of Attitudes.* Forth Worth, TX: Harcourt, Brace & Jovanovich. Eco, Umberto. [1986] (1972). La Structure absente. Paris:
Mercure de France. Edwards, D. şi Potter, J. (1992). *Discursive Psychology.* Londra:
Sage.
Efran, F.B. şi Patterson, E.W.J. (1976). *The Politics of Appearance* (manuscris). Universitatea din Toronto.
Ellul, Jacques. (1967). *Histoire de la propagande.* Paris: PUF.
Ellwood, Charles A. (1925). *Psychology of Human Society.* New York: Hoit.
Elms, Alan C. (1976). *Attitudes.* Walton Hali: The Open University Press.
Entman, Robert M. (1989). How the media affects what people think: An information processing approach. *Journal of Politics.* 51.2, 347-370.

Entman, Robert M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Joun Communication,* 43, 3, 51-58. *Ephesus.*
Istambul: Editura Rehber (1997).
Ericson, Richard V. (1998). How journalists visualize fact. *Annals of the American Academy of Pc and Social Science,* 560, 83-95. Etzioni-Halevy, Eva. (1979). *Political manipulation and administrative power.*
Londra: Routled Kegan Paul.
Eurobarometer. Public Opinion in the European Union. Report Number 54. April 2001.
Eurobarometrul 62. Opinia publică în Uniunea Europeană, Toamna 2004.
Farge, Arlette. [1992](I994). *Subversive Words: Public Opinion in Eighteenth-Century Fr,* University Park: Pennsylvania State University Press. Fârte, Gheorghe-Ilie. (2004). *Comunicarea. O abordare praxiologică.* Iaşi: Casa Editorială Demiurg. Favord, Charles-Henri (coord.). (1979). *La Sociologie.* Paris: EDMA.

Fazio, Russell H. şi Zanna, Mark P. (1981). *Direct experience and attitude-behavior consiste* în L. Berkowitz (ed.). *Advances in Experimental Social Psychology* (voi. 14, pp. 162-2 New York: Academic Press.
Feldman, Robert S. (1985). *Social Psychology. Theories, Research, and Applications.* New Y McGraw-HilI, Inc.
Fenton, John M. (1960). *In Your Opinion.* Boston: Brown.
Fern, E.F.. Monroe, K.B. şi Avila, R.A. (1986). Effectiveness of multiple request strategies: A synth of research results. *Journal of Marketing Research.* 23, 144-152. Ferreol, Gilles (coord.). [1991)(1998). *Dicţionar de sociologie.* Iaşi: Editura Polirom. Festinger, Leon (ed.). (1964). *Conflict. Decizion, and Dissonance.* Stanford: Stanford University Press. Festinger, Leon şi Aronson, Elliot [1960)(1971), Eveil et reduction de la dissonance dans les conte
sociaux. In C. Faucheux şi S. Moscovici. *Psychologie sociale theorique et experimentale.* Pai Mouton.
Festinger, Leon, Schachter, Stanley şi Back, Kurt. (1950). *Social Pressure in Informai Groups.* New Yo Harper.
Festinger, Leon. (1954). A theory of social comparison process. *Human Relations, 2,* 117-140. Festinger, Leon. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance.* Evanston, 111: Row, Peterson. Festinger, Leon. (1964). Behavioral support for opinion change. *The Public Opinion Quarterly.* 28,! 404-417.
Ficeac, Bogdan. (1996). *Tehnici de manipulare.* Bucureşti: Editura Nemira.
Fine, Gary A. (2001). Constructing difficult reputations. în G.A. Fine (ed.). *Difficult Reputatiora Collective Memories of the Evit, Inept, and Controversial* pp. (1-31). Chicago: The University oi Chicago Press.
Fishbein, Martin şi Ajzen, Icek. (1975). *Belief Attitude, Intention, and Behavior. An Introduction ti Theory and Research.* Reading, MA: Addison-Wesley. Fisher, Walter R. (1987). *Human Communications Naration: Towards a Psychology of Reason, Valva and Action.* Columbia: University of South Carolina Press. Fishkin, James S. (1995). *The Voice of the People: Public Opinion and Democracy.* New Haven: Yaw University Press.
Fishwick, Marshall. (1983). Introduction. în R.B. Browne şi M. Fishwick (eds). *The Hero in Transition* (pp. 5-14). Bowling Green, OH: Bowling Green University Press. Fiske, John. [1990)(2003). *Introducere în ştiinţele comunicării.* Iaşi: Editura Polirom *(Introduction ti Communication Studies.* Londra: Routledge. Trad. rom. M. Mitarcă). Fiske, Susan T. şi Linville, Patty W. (1980). What does the schema concept buy us? *Personality am Social Psychology Bulletin,* 6, 543-557.

Fiske, Susan T. şi Morling, Beth A. (1996). Scripts (also event schemas or event sequences). în A.S.R. Manstead şi **M.** Hewstone (eds). *The Blackwell Encyclopedia of Social Psychology* (pp. 494-496). Oxford, UK: Blackwell Publishers, Ltd. Fleitas, Daniel W. (1971). Bandwagon and underdog Effects in minimal-information election. *The American Political Science Review,* 65, 2, 434-438. Florescu, Constantin, Mâlcomete, Petre şi Pop, Nicolae Al. (coord.). *Marketing. Dicţionar explicativ.* Bucureşti: Editura Economică. Fohel, J.C. şi Goldman, **M.** (1983). Increasing altruistic behavior by using compliance techniques. *Journal of Social Psychology,* 119, 21-29. Foote, N.N. şi Hart, C.W. (1953). Public opinion and collective behavior. în M Sherif şi **M**.O. Wilson (eds.). *Group Relations at the Crossroads* (pp. 308-331). New York'. Harper & Bros. Foss, D.R. şi Dempsey, CB. (1979). Blood donation and the foot-in-the-door technique: A limiting case. *Journal of Personality and Social Psychology,* 37, 4, 580-590. Foster, Timothy R.V. (2004). *The Art and Science of the Advertising Slogan.* http://www.adslogans.co.uk/ans/creslo01.html. Foucault, Michel. [1976-1984)(1995). *Istoria sexualităţii.* Timişoara: Editura de Vest *(Histoire de la sexualite* (3 voi.). Paris: Gallimard. Trad. rom. B. Stanciu şi A. Onete). Foulquid. Paul şi Saint-Jean, Raymond. (1962). *Dictionnaire de la langue philosophique.* Paris: PUF. Franzoi, Stephen. [1996] (2000). *Social Psychology* (ediţia a Il-a). Boston: McGraw Hill. Freedman, Jonathan L. şi Fraser, Scott C. (1966). Compliance without pressure: The foot-in-the-door technique. *Journal of Personality and Social Psychology,* 4, 195-202. Freedman, Paul şi Goldstein, Ken. (1996). Building a probable electorate from preelection polis. *Public Opinion Quarterly,* 60, 4.
Freud, Sigmund. [1905](2002). Cuvântul de spirit şi raportul său cu inconştientul. în S. Freud. *Opere. Comicul şi umorul* (voi. 8, pp 7-204). Bucureşti: Editura Trei *(Der Witz und seine Beziehungen zum Unbewussten.* Trad. rom. V.D. Zamfirescu). Freud, Sigmund. [1927)(2002). Umorul. în S. Freud. *Opere. Comicul şi umorul* (voi. 8, pp 227-231). Bucureşti: Editura Trei *{Der Humor.* Trad. rom. D. Ştefănescu). Frisch, Deborah. (1993). Reasons for framing effects. *Organizational Behavior and Human Decision Processes,* 54, 339-429.
Funkhouser, Ray G. (1973). The issues of the sixties: An exploratory study in the dynamics of public opinion. *Public Opinion Quarterly,* 37, 62-73. Gallup International End of Year Poli 2003. http://www.allup-international.com. Gallup, George H. (1944). *A Guide to Public Opinion.* Princeton: Princeton University Press. Gallup, George H. [1972)(1974). *The Sophisticated Poli Watcher's Guide.* Princeton: Princeton University Press.
Gallup, George H. şi Rae, Saul F. (1940). *The Puise of Democracy: The Public Opinion Poli and How It Works.* New York: Simon and Schuster. Galtung, Johan şi Ruege, **M**.H. (1965). The structure of foreign affairs news. *Journal ofPeace Research,*

II, 145-156.
Garfinkel, Andrew. (1977). Trust: half-trust and deccption in advertising. *Papers in Linguistics,* 10, 135-149.
Gaskell, George D., O'Muircheartaigh, Colm A. şi Wright, Daniel B. (1994). Survey questions about the frequency of vaguely defined events: The effects of response alternative. *Public Opinion Quarterly,* 58, 2, 241-254.
Gavreliuc, Alin. (2002). *O călătorie alături de „celălalt". Studii de psihologie socială.* Timişoara: Editura Universităţii de Vest. Gehman, Gary L. (1999). Magic bullet Communications. *http://www.magic-bullel.com/txt xomp.html.* Gerber, Christine. (1975). *Der Begriff der dffentlichen Meinung im Werk Rousseau.* Master's Thesis.
Johannes Gutenberg-Universität, Mainz.

Gergen, David. (2000). *Eyewittness to Power: The Essence of Leadership, Nixon to Clinton.* New York: Simon and Schuster.
Germnod, Jack W. (1980). The impact of polling on journalism. în A.H. Cantril (ed.). *Polling on the lssues.* Cabin John, MD: Seven Locks Press. Gerstle, Jacques. [1992)(2002). *Comunicarea politică.* Iaşi: Editura Institutul European *(La Communication politique.* Trad. rom. G.C. Ionesi şi D. Lungu). Gheorghiu, Mihai D. (2002). Cercetări asupra elitelor. Studii comparative. *Psihologie socială, 9,* 114-123. Ghiglione, Rodolphe, Bonnet, Claude şi Richard, Jean-Francois (eds). (1990). *Trăite de psychologie cognitive. Cognition, representation, communication.* Paris: Dunod. Giacobbi, Michele şi Roux, Jean-Pierre. (1990). *Iniation a la sociologie.* Paris: Hatier. Giddens, Anthony. [1989)(2000). *Sociologie* (ediţia a III-a). Bucureşti: Editura AII. *(Sociology.* Trad. rom. R. Sândulescu şi V. Săndulescu). Giddens, Anthony. [1992](f.a). *Transformarea intimităţii. Sexualitatea, dragostea şi erotismul in societăţile moderne.* Bucureşti: Editura Antet. Gilling, P.M. şi Greenwald, A.G. (1974). Is it time to lay the sleeper effect to rest? *Journal of Personality and Social Psychology,* 29, 132-139. Gilljam, Mikael şi Granberg, Donald. (1993). Should we take don't know for an answer? *Public Opinion Quarterly,* 57, 3, 348-357.
Gingras, Anne-Marie şi Carrier, Jean-Pierre. (1996). Public opinion: Construction and persuasion. *Canadian Journal of Communication,* 21,4, 101-117. Ginsberg, Benjamin. (1984). *The Captive Public: How Mass Opinion Promots State Power.* New York: Basic Books.
Ginsberg, Benjamin. (1989). How polling transforms public opinion. în M. Margolis şi G.A. Mauser (eds.). *Manipulating Public Opinion. Essay on Public Opinion as a Dependent Variable* (pp. 271-283). Pacific Grove: Brooks/Cole Publishing Company. Girandola, Fabien. (2003). *Psychologie de la persuasion et de Tengagement.* Paris: Presses Universitaires de Franche-Comte".
Glynn, Carroll J., Hayes, Andrew F. şi Shanahan, James. (1997). Perceived support for one's opinions and willingness to speak out: A meta-analysis of survey studies on the „spiral of silence". ***Public Opinion Quarterly,*** 61,3, 452-463. Glynn, Carroll J., Herbst, Susan, O'Keefe, Garett J. şi Shapiro, Robert Y. (1999). *Public Opinion.* Boulder, CO.: Westview Press. Goddard, Angela. [1998)(2002). *Limbajul publicităţii.* Iaşi: Editura Polirom *(The Language of Advertising.* Written Texts. Londra: Routledge. Trad. rom. B. Pop şi A. Borbely). Goethals. George R. (2005). Nonverbal behavior and political leadership. în R.E. Riggio şi R.S. Feldman (eds.). *Applications of Nonverbal Communication* (pp. 97-120). Mahawah. NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
Goldstein, J.H. şi McGhee, PE. (1972). *The Psychology of Humor.* New York: Academic Press. Gollin, Albert E. (1980). Exploring the liaison between polling and the press. *Public Opinion Quarterly,* 44, 445-561.
Gollin, Albert E. (1986). Polling and the New Media. *The Public Opinion Quarterly,* 51, 2, 86-94. Golu, Mihai şi Vaier Mare. (1980). Bazele neurofiziologice ale activităţii psihice. în Zorgo, B. (coord). *Probleme fundamentale ale psihologiei* (pp. 59-87). Bucureşti: Editura Academiei RSR. Golu, Pantelimon. (1988). *Orientări şi tendinţe în psihologia socială.* Bucureşti: Editura Politică. Gonzales, M.H., Afonson, E. şi Constanzo, M. (1988). Incresing the effectiveness of energy auditora: A Field experiment. *Journal of Applied Social Psychology,* 18, 1046-1066. Goodin, Robert E. şi Klingemann, Hans-Dieter. [1996)(2005). *Manual de ştiinţă politică.* Iaşi: Editura Polirom *(A New Handbook of Political Science.* Oxford: Oxford University Press). Gouldner, Alvin. (1960). The norm of reciprocity. *American Sociologica! Rev/ew.* 25, 161-178. Granovetter, Mark. (1973). The strengh of weal ties. *American Journal of Sociology,* 78, 1360-1380.

Granovetter, Mark. (1982). The Strengh of weak ties: A network theory revisited. în N. Lin şi P.V. Marsden (eds.). *Social Structure and Network Analysis.* Beverly Hills, CA: Sage. Gremy, Jean-Paul. (1972). Problemes de l'analyse secondairre. în A. Girard şi E. Malinvaud (eds.). *Les Enquetes d'opinion et la recherche en sciences sociales* (pp. 51-87). Paris: L'Harmattann.
Groves, Robert M. şi Magilavy, Lou J. (1981). Increasing response rates to telephone surveys: A door-in-the-face for foot-in-the-door? *The Public Opinion Quarterly,* 45, 3, 346-358.

Gruder, C.L. *et al.* (1978). Empirical tests of the absolute sleeper effect predictet from the discounting cue hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology,* 36, 1061-1074.

Gruner, Ch.R. (1997). 77ie *Game of Humor. A Comprehensive Theory of Why We Laugh.* New Brunswick, NJ: Transaction Publishers.

Gunther, Albert C. *et al.* (2001). Congenial public, contrary press, and biased estimates of the climate of opinion. *Public Opinion Quarterly,* 65, 3, 295-320.

Guşti, Dimitrie şi Herseni, Traian (coord.). [1940](2002). *îndrumări pentru monografiile sociologice.* Bucureşti: Editura Universităţii din Bucureşti.

Gutek, Barbara A., Cohen, Aaron G. şi Konrad, Alison M. (1990). Predicting social-sexual behavior at work: A contact Hypothesis. *The Academy of Management Journal,* 33, 3, 560-577.

Habermas, Jurgen. [1962](1998). *Sfera publică şi transformarea ei structurală. Studiul unei categorii a societăţii burgheze.* Bucureşti: Editura Univers. *(Strukturwandel der dffentlichkeit: Untersuchungen zu einer Kategorie der burgerliche Gesellschafl.* Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag. Trad. J. Ianoşi).

Habermas, JUrgen. [1968)(1970). The scientization of politics and public opinion. în J. Habermas. *Toward a Raţional Society. Student Protest, Science, and Politics* (pp. 62-80). Boston: Beacon Press *(Technik und Wissenschaft a/s „Ideologie".* Berlin: Suhrkamp. Trad. engl. JJ. Shapiro).

Haegel, Florence. (1987). La grand-pcur des sondages. *Mediaspouvoirs,* 7, 10-27.

Hahn, Dan. (1998). *Political Communication: Rhetoric, government and citizens.* State College, PA: Strata.

Hamilton, Herbert. (1971). Dimensions of self-designated opinion leadership and their correlates. *Public Opinion Quarterly,* 35, 266-274. Hansen, Kasper şi Vibeke, Andersen. (2004). Deliberative democracy and deliberative poli on the euro.

Scandinavian Political Studies, 27, 3, 261-286. Harik, Iliya F. (1971). Opinion leaders and the mass media in rural Egypt: A reconsideration of the two-

step flow of Communications hypothesis. *The American Political Science Review,* 65, 3, 731-740. Harris poli of american heroes: Two of the three leaders are black. *Journal of Blacks in Higher*

Education, 34, 14.

Hart, R. (1997). *Modern Rhetorical Criticism* (ediţia a Il-a). Boston and Bacon. Hartley,

Eugene L. (1946). *Problems in Prejudice.* New York: Octagon Books.

Hartley, Eugene L., Hartley Ruth E. şi Hart, Clyde. [1952)(1965). Attitudes and Opinions. în W. Schramm (ed.). *The Proces and Effects of Mass Communication* (pp. 216-251). Urbana: University of Illinois Press.

Hayes, Nicky şi Orrell, Sue. [1993)(1997). *Introducere în psihologie.* Bucureşti: Editura AII *(Psychology: An Introduction.* Londra: Addison Wesley Logman Limited. Trad. rom. CC. Tocan, A. Tureanu şi I. Dumitriu).

Hearn, J. (1985). Men's sexuality at work. în A. Melcalf şi M. Humphries (eds). *The Sexuality of Men.* Londra: Pluto Press.

Heath, Linda şi Revin, Gilbert. (1996). Mass media and fear of crime. *American Behavioral Scientist.* 39 379-386.

Heath, M.R. şi Bekker, S.J. (1986). *Identification yK Opinion Leaders in Public Affairs, Educaţional Matters, and Family Planning in the TamsPup of Atteridgeville.* Pretoria: Human Sciences Research Council. *Xss 'Şx*

egel, Georg Wilhelm Friederich. (1821). *Gadmlinienfbr Philosophie des Rechts.*

Heider, Fritz. (1946). Attitudes and cognitive organization. *Journal of Psychology,* 27, 107-112. Heider, Fritz. 1958). *The Psychology oflnterpersonal Relations.* New York: John Wiley. Heilbrunn, Benoît. (2002). *Logo-ul.* Bucureşti: Editura Comunicare.ro *(Le logo.* Paris: PUF. Trad. rom. D. Ştefănescu).

Heise, David R. [1967](1970). The semantic differential and attitude research. în G.F. Summers (ed.).

Attitude Measurement (pp. 235-253). Chicago: Rand McNally and Company. Hellinger, D. şi Judd, D. (1991). *The Democratic Facade.* Pacific Grove, CA: Brooks/Cole. Henault, G.M. (1973). *Le Comportement du consommateur, une approce multidisciplinairre.* Quebec:

Presses de l'Universitaires de Quebec. Henn, Matt. (1998). *Opinion Polis and Volatile Electorates. Problems and Issues in Polling European*

Societies. Brockfield: Ashgate Publishing Limited. Hennessy, Bernard. [1965](1981). *Public Opinion* (ediţia a V-a). Monterey: Brooks/Cole. Herbst, Susan. (1998). *Reading Public Opinion. How Political Actors View the Democratic Process.*

Chicago: The University of Chicago Press. Heywood, Andrew.
(1997). *Politics.* Londra: Macmillan Press Ltd.

Hildum, D.C. şi Brown, R.W. (1956). Verbal reinforcement and interviewer bias. *Journal of Abnormal and Social Psychology,* 53, 108-111. *History of AAPOR.*
www.aapor.org/about/history.html. Hobbes, Thomas. (1650). *The Elements of Law: Natural and Politic.* Hocart, A.M. (1978). *Rois et courtisans.* Paris: Seuil.

Hofstede, Geert. (1983). National cultures in four dimensions. *International Studies of Management and Organization,* 13, 2, 52-65. Hofstede, Geert. [1991)(1996). *Managementul structurilor multiculturale. Software-ul gândirii.*

Bucureşti: Editura Economică *(Cultures and Organizations. Software of the Mind.* Londra:

McGraw-Hill Book Company Europe. Trad. rom. O. Nicolescu) Hofstätter, Peter R. (1949). *Die Psychologie der offentlichen Meinung.* Viena: Wilhelm Braumuler. Hofstätter, Peter R. (1966). *Einfuhrung in die Sozialpsychologie.* Stuttgart: Alfred KrOner Verlag. Hogan, R. şi Emler, N.P. (1981). Retributive justice. în M.J. Lerner şi S.C. Lerner (eds.). *The Justice*

Motive in Social Behavior. New York: Academic Press. Holbrook, Thomas M. [1996)(1997). Efectele dezbaterilor electorale asupra opiniei publice şi

comportamentului electoral. *Revista Română de Sociologie,* 8, 3-4, 407-410. Holgate, A. (1989). Sexual harassment as a determinent of women's fear of rape. *Australian Journal of*
Sex, Mariage & Family, 10,1, 21-28. Holloway, Harry şi John, George. (1986). *Public Opinion.* St. Martin's.
Holm, Todd T. (2002). Humor theories. http: //www. psychocomic.com/Products.htm. Holsti, Ole R. (1992). Public opinion and foreign policy: Challenges to the Almond-Lippmann consensus.
International Studies Quarterly, 36, 439-466. Holtz-Bacha, Christina. (2002). Massenmedien und Wahlen: Die Professionalisierung der Kampagnen.
Aus Politikund Zeitgeschichte, \5-\t>,2'i-2%. Horowitz, Irving L. (1986). *Communicating ldeas. The Crisis of Publishing in a Post-Industrial Society.*
New York - Oxford: Oxford University Press. Hovland, Cari I. şi Weiss, Walter. [1951)(1965). The influence of source credibility on communication
effectiveness. în W. Schramm (ed.). *The Process and Effects of Mass Communication* (pp. 275-
288). Urbana: University of Illinois Press. Hovland, Cari I., Janis, Irving L. şi Kelly, Harold H. (1953). *Communication and Persuasion.* New York:
Yale University Press.
Hovland, Cari I., Lumsdaine, Arthur A. şi Scheffield, Fred D. [1949)(1965). The effect of presenting „one side" *versus* „both sides" in changing opinions on a controversial subject. în W. Schramm (ed.). *The Process and Effects of Mass Communications* (pp. 262-274). Urbana: University of Illinois Press.

Howard, Daniel L., Gengler, Charles şi Jain, Ambuj. (1995). What's in a name? A complementary means
of persuasion. *The Journal of Consumer Research, 22, 2,* 200-211. Hume, David. [1739] (2005). *Eseuri politice.* Bucureşti: Editura Humanitas. *(A Treatise of Human*
Nature. Trad. rom. A. Avramescu şi C. Avramescu). Humphrey, Caroline şi Laidlaw, James. (1994). *The Arhetypal Actions of Ritual: A Theory of Ritual*
lllustrated by Jain Rite of Worship. Oxford: Clarendon Press. Hyman, Herbert H. (1957). Toward a theory of public opinion. *Public Opinion Quarterly,* 21,1, 54-60. Iacob, Luminița M., Bălan, Bogdan şi Boncu, Ştefan (eds.). (1997). *Comunicarea în câmpul social. Texte*
alese. Iaşi: Editura Universității „AI.I. Cuza". Iluț, Petru. (1955). *Structurile axiologice din perspectivă psihosociologică.* Bucureşti: Editura Didactică
şi Pedagogică.
Iluț, Petru. (1997). Opinie publică, mentalitate, comportament. **ĵn** T. Rotariu şi P. Iluț. *Ancheta*
sociologică şi sondajul de opinie (pp. 34-44). Iaşi: Editura Polirom. Iluț, Petru. (2000). Cogniția socială. în *Iluzia localismului şi localizarea iluziei. Teme actuale ale ,*
psihosociologici (pp. 60-111). Iaşi: Editura Polirom. Iluț, Petru. (2004). *Valori, atitudini şi comportamente sociale. Teme actuale de psihosociologie.* Iaşi:
Editura Polirom.
Institutul Național **dc** Statistică. (2004). *CANSTATStatistica! Bulletin,* nr. 3.
Institutul Național de Statistică. (2004). *Veniturile şi consumul populației în trimestrul II* 2004. Bucureşti.
Institutul Național de Statistică. (2005). *Anuarul statistic al României 2004.* Bucureşti. Institutul Național de Statistică. (2005). *Condițiile de viață ale populației din România.* Bucureşti. Ismach, Arnold H. (1979). Precision journalism: coming of age. *AN PA New Research Report,* 18, 7-9. Ivan, Loredana. (2006). Atracția interpersonală: afilierea, iubirea şi gelozia. în S. Chelcea (coord.).
Psihosociologie. Teorie şi aplicații (pp. 219-242). Bucureşti: Editura Economică, lyengar, Shanto şi Reeves, Richard (eds.). (1997). *Do the Media Govern?* Thousand Oaks: Sage
Publications, Inc.
Jacoby, William G. (2000). Issue framing and public opinion on government spending. *American Journal*
of Political Science, 44, 4, 750-767. Jacqueman. Marc. (1999). Representations de la justice sociale. *L 'Annee sociologique.* 45, 1, 401-432. Jahoda, Mărie şi Warren, Neil (eds.). (1966). *Attitudes. Selected Readings.* Baltimore: Penguin Books. Jakobson, Roman. [1961] (1963). *Essais de linguistique generale.* Paris: Minuit.
Janis, Irving L., Kaye, D. şi Kirschner, P. (1965). Facilitating effects of „eating-while-reading" on responsiveness to persuasive **Communications.** *Journal of Personality and Social Psychology,* I, 181-186.
Janowitz, Morris şi Hirsch, Paul (eds.). [1950)(1981). *Reader in Public Opinion and Mass Communication* (ediția a Hl-a). New York: The Free Press. Jasso, Guillermina. (1978). On the justice **of** earnings: A new specification of the justice evaluation
function. *American Journal of Sociology,* 83, 1398-1419. Jasso, Guillermina. (1980). A new theory of distributive justice. *American Sociological Review,* 45, 3-32. Jasso, Guillermina. (1999). How much injustice is there in the world? How new justice indexes. *American*
Sociological Review, 64, 133-168. Jderu, Gabriel. (2003). Propagandă. în S. Chelcea şi P. Iluț (coord.). *Enciclopedie de psihosociologie* (pp.
268-270). Bucureşti: Editura Economică. Jodelet, Denise (ed.). (1989). *Les representation sociales.* Paris: PUF. Johnson, Anne *et al.* (1994). *Sexual Attitudes and Lifestyles.* Londra: Blackwell Scientific.
Joja, Athanase. (1967). *Logos şi ethos.* Bucureşti: Editura Politică.
Jonas, Klaus, Broemer, Philip şi Diehl, Michael. (2000). Attitudinal Ambivalence. în W. Stroebe şi M. Hewstone (eds).
European Review of Social Psychology (voi. 11, pp. 35-74)). New York: John Wiley & Sons, Ltd.

Jones, Edward E. şi Wortman, C. (1973). *Ingratiation: An Attributional Approach.* Morristown, NJ: General Learning Press.
Joul, Robert-Vincent şi Beauvois. Jean-Leon. [1987)(1997). *Tratat de manipulare.* Bucureşti: Editura

Antet *(Petit trăite de manipulation ă l'usage des honnete gens.* Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble. Trad. rom. N.-F. Petrişor). Joule, Robert-Vincent. (1987). Tabaco deprivation: the f'oot-in-the door technique versus the law-ball technique. *European Journal of Social Psychology,* 17, 361-365. Jouve, Michele. [2000)(2005). *Comunicarea. Publicitate şi relaţii publice.* Iaşi: Editutra Polirom *(Communication. Theories et pratiques.* Paris: Breal. Trad. rom. G. Pistol). Jowett, Garth S. şi O'Donnell, Victoria. (1992). *Propaganda and Persuasion.* Newbury Park: Sage Publications, Inc.

Kagay, Michael R. (1999). Presidential adress: Public opinion and polling during presidential scandal and impeachment. *The Public Opinion Quarterly,* 63, 3, 449-463. Kapferer, Jean-Noel. [1978)(2002). *Căile persuasiunii. Modul de influenţare a comportamentelor prin mass-media şi publicitate.* Bucureşti: Editura Comunicare.ro. *(Les Chemins de la persuasion.* Trad. rom. L. Radu).

Kapferer, Jean-Noel. [1990]. (1993). *Zvonurile. Cel mai vechi mijloc de informare din lume.* Bucureşti: Editura Humanitas. *(Rumeurs. Le plus vieux media du monde.* Paris: Seuil. Trad. rom. M. Vazaca).

Katz, Daniel şi Allport, Floyd H. (1931). *Student Attitudes: A Report from the Syracuse University Research Study.* Syracuse, NY: Craftsman.

Katz, Daniel şi Schanck, R.L. (1938). *Social Psychology.* New York: Wiley.

Katz, Daniel. (1960). The funcţional aproach to the study of attitudes. *Public Opinion Quarterly.* 24, 163-204. Katz, Elihu şi Lazarsfeld, Paul F. (1954). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications.* Glencoe: The Free Press. Katz, Elihu. (1957). The two-steps flow of communication: An up-to-date report on a hypothesis. *Public Opinion Quarterly,* 21, 61-78. Keith-Spiegel, P. (1972). Early conception of humor: Varieties and lssues. în J.H. Goldstein şi P.E. McGhee (eds.). *The Psychology of Humor. Theoretical Perspectives and Empirical lssues.* New York: Academic Press.

Kelley, Harold H. (1967). Attribution theory in social psychology. în L. Levine (ed.). *Nebraska Symposium of Motivatlon* (pp. 192-238). Lincoln: University of Nebraska Press. Kelley, Kathryn şi Harvan, Andrea. (1996). Sexual behavior. în A.S.R. Manstead şi M. Hewstone (eds). *The Blackwell Encyclopedia of Social Psychology* (pp. 524-528). Londra: Blackwell Publishers. Kelley, Robert K. (1972). The premarital sexual revolution: Comments on research. *The Family Coordinator,* 21,3, 334-336. Kennamer, David J. (1990). Self-serving biases in perceiving the opinions of others. *Communication Research,* 17, 393-404.

Kerlinger. Fred N. (1973). *Foundations of Behavioral Research.* New York: Hoit, Rinehart and Winston.

Key, V.O. Jr. (1961). *Public Opinion and American Democracy.* New York: Alfred A. Kopf.

Kim, Sung T. şi Weaver, David. (2001). Different polis, different reporting? A Comparison of online and tradiţional opinion polis in U.S. news media. *Newspaper Research Journal, 22.* Kim, Sung T., Weaver, David şi Willant, Lars. (2000). Media reporting and perceived credibility of online polis. *Journalism and Mass Communication Quarterly,* 77, 4, 846-864. Kinder, Donald R. şi Kiewiet, D.R. (1981). Sociotropic politics: The american case. *British Journal of Political Sciences,* 11, 129-161. Kinder, Donald R. şi Sears, David O. (1985). Public opinion and political action. în G. Lindzey şi E. Aronson (eds.). *Handbook of Social Psychology* (ediţia a IlI-a, voi. 2, pp. 659-741). New York: Random House.

Kinder, Donald. (1998). Opinion and action in the realm of politics. în D. Gilbert, S. Fiske şi G. Lyndzey (eds.). *Handbook of Social Psychology* (ediţia a IV-a). Boston: McGraw-Hill. Kingdon, John W. (1970). Opinion leadership in the electorate. *Public Opinion Quarterly,* 34, 256-261.

Kinsey, Alfred C. *et al.* [1948] (1974). Le comportement sexuel de'homme. Paris: Editions du Povois *(Sexual Behavior in the Human Male.* Philadelphia: W.B. Saunders Co.). Kinsey, Alfred C. *et al.* [1953](1970). *Das sexuelle Verhalten der Frau.* Berlin: G.B. Fischer & Co. *(Sexual Behavior in the Human Female.* Philadelphia: W.B. Saunders Co.). Kivu, Mircea. (2001). Segmentarea electoratului: cine a votat pe cine? în A. Aldea *et al. Sondajele de opinie publică* (pp. 29-50). Bucureşti: Editura Paideia. Koch, Jeffry W. (1998). Political rhetoric and political persuasion. *Public Opinion Quarterly,* 62, 209-229. Kolson, Kenneth L. şi Green, Justin J. (1970). Response set bias and political socialization research. *Social Science Quarterly,* 51, 527-538. Konrad, Alison M. şi Gutek, Barbara A. (1986). Impact of work experiences on attitudes toward sexual harassment. *Administrative Science Quarterly,* 31,3, 422-438. Kontula, Osmo şi Haavio-Mannila, Elina. (1992). *Sexual Pleasures: Enhancement of Sex Life in Finland 1971-1992.* Aldershot: Dartmouth. Korte, Charles. (1972). Pluralistic ignorance about student radicalism. *Sociometry,* 35, 576-587. Krau, E. (1967). Relaţiile publice ale întreprinderii. în Al. Roşea (sub red.). *Psihologia muncii industriale* (pp. 411-441). Bucureşti: Editura Academiei R. S. România. Krueger, Richard A. şi Casey, Mary A. [2000)(2005). *Metoda focus grup: ghid practic pentru cercetarea aplicată.* Iaşi: Editura Polirom *(Focus Groups. A Practicai Guide for Applied Research.* Londra: Sage. Trad. rom. C. Popa). La Piere, Richard T. (1934). Attitudes vs actions. *Social Forces,* 13, 230-237.

La Rochefoucauld, Franţois. 11665] (1972). *Reflecţii sau sentinţe şi maxime morale.* Bucureşti: Editura Minerva.

Ladd, Everett C. (1980). Polling and the press: The clash of instituational imperatives. *Public Opinion Quarterly,* 44, 574-584.

Laertios, Diogenes. (1963). *Despre viețile și doctrinele filosofilor.* București: Editura Academiei RSR.

Lane, Robert E. și Sears, David O. (1964). *Public Opinion.* New Jersey: Prentice Hali, Inc.

Lang, Kurt și Lang, Gladys E. (1966). The mass media and voting. în B.R. Berelson și M. Janowitz (eds.). *Reader in Public Opinion and Communication* (ediția a 11-a). New York: Free Press. Langer, Ellen J. (1989). Minding matters. în L. Berkowitz. *Advances in Experimental Social Psychology* (voi. 22). New York: Academic Press. Larson, Charles B. [1973)(2003). Persuasiunea. Receptare și responsabilitate. Iași: Editura Polirom *(Persuasion. Reception and Responsability,* ediția a IX-a, Belmont. Wadsworth, Thomson Learning. Trad. rom. O. Arhip).

Lasswell, Harold D. (1927). *Propaganda Technique in the World War.* New York: Peter Smith. Lasswell, Harold D. (1937). Propaganda. în E.R.A. Seligman și A. Johnson (eds.). *Encyclopedia of the Social Sciences* (voi. 12, pp. 521-528). New York: Macmillan. Lavrakas, Paul J. și Holley, J.K. (eds.). *Polling and Presidential Election Coverage.* Londra: Sage Publication, Inc.

Lazarsfeld, Paul F., Berelson, Bernard R. și Gaudet, Hazel. [1944)(2004). *Mecanismul votului. Cum se decid alegătorii într-o campanie prezidențială.* București: Editura Comunicare.ro *(The People 's Choice. How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign.* New York: Columbia University Press. Trad. rom. S. Drăgan).

Lăzăroiu, Sebastian. (2000). Inamicii sondajelor. *Dilema,* 8, 384, 6.

Le Bon, Gustave. [1911)(1995). *Opiniile și credințele.* București: Editura Științifică.

Leakey, Richard și Lewin, R. (1978). *People of the Lake.* New York: Anchor Press/Doubleday.

Lee, A.M. și Lee, E.B. (1993). *The Fine Art of Propaganda.* New York: Harcourt, Brace and Company.

Lefkowitz, M., Blake, R.R. și Mouton, J.S. (1955). Status factors in pedestrian violation of trafic signals. *Journal of Abnorma! and Social Psychology,* 51, 544-549.

Legrenzi, P. *et al. (* 1991). Majority and minority influence in inductive reasoning: a preliminary study. *European Journal of Social Psychology, 22,* 359-363.

Lenain, Pierre. (1985). *La Manipulation politique.* Paris: Economica.

Leridon, Henri și Bozon, Michel. (1993). ACSF survey: a general presentation. *Population,* 5, 1197-1208. Lerner, Malvin J. (1980). *The Beliefin a just World.* New York: Plenum.

Leventhal, H. și Niles, P. (1964). A field experiment on fear arousal with data on the validity of questionnaire measures. *Journal of Personality,* 32, 459-479. Lewis, Justin. (2001). *Constructing Public Opinion. How Political Elites Do What They Like and Why We Seem to Go Along with It.* New York: Columbia University Press. Lin, Nan. (2001). *Social Capital. A Theory of Social Structure and Action.* Cambridge: Cambridge University Press.

Lin, Nan. (2001). *Social Capital. A Theory of Social Structure and Action.* Cambridge: Cambridge University Press.

Lipari, Lisbeth. (1999). Polling as ritual. *Journal of Communication,* 49, I, 83-102.

Lippmann, Walter. [1922)(1997). *Public Opinion.* New York: Free Press Paperbacks.

Loebel, S.A. *et al.* (1994). Love without sex: the impact of psychological intimacy between men and women at work. *Organisational Dynamics,* 23, 4-17. Loffler, Martin. (1962). *Die offentliche Meinung.* Munchen: Verlagsbuchandlung. Lorge, 1. (1936). Prestige, suggestion, and attitudes. *Journal of Social Psychology,* 7, 386-402.

Lubin, Harold. (1968). Why Heroes? în H. Lubin (ed.). *Heroes and Anti-Heroes: A Reader in Depth.* Seranton, PA: Chandler.

Lull, P.E. (1940). The effectiveness of humor in persuasive speech. *Communication Monographs,* 7, 26-40. Lumsdaine, A. A. și Janis, Irving L. (1953). Resistence to „contra-propaganda" produced by one-side and two-side „propaganda presentations", *Public Opinion Quarterly,* 17, 311-318. Luskin, Robert, Fishkin, James și Jowell, Roger. (2002). Considered opinions: deliberative polling in Britain. *British Journal of Political Science,* 32, 3, 455-487). Lutz, William. (1989). Beyond 1984: *Doublespeak in a Post-Orwellian Age.* Urbana. II: National Council of Teachers of English. Machiavelli. Niccolo. [1514)(1994). *Principele.* București: Editura Minerva. Madison. James. (1788). *The Federalist,* 10.

Maisonneuve, Jean. [1973)(2000). *Introduction ă lapsychosociologie* (ediția a IX-a, revăzută). Paris: PUF.

Maisonneuve, Jean. [1993] (1996). Relațiile interpersonale și sociometria. în A. Neculau (coord). *Psihologie socială. Aspecte contemporane* (pp. 164-178). Iași: Editura Polirom (Trad. rom. I. Mărășescu).

Manstead, Antony S.R. (1996). Attitude change. în A.S.R. Manstead și M. Hewstone (eds.). *The Blackwell Encyclopedia of Social Psychology* (pp. 35-40). Oxford: Blackwell Publishers. Maoz, Zeev. (1990). Framing the național interest: The manipulation of foreign policy decisions in group setting. *World Politics,* 43, 1, 77-110. Margolis, Michael și Mauser, Gary A. (eds.). (1989). *Manipulating Public Opinion. Essay on Public Opinion as a Dependent Variable.* Pacific Grove: Brooks/Cole Publishing Company. Marinescu, Valentina. (2003). *Introducere în teoria comunicării. Principii, modele, aplicații.* București: Editura Tritonic.

Markiewicz, Dorothy. (1974). Effects of humor on persuasion. *Sociomelry.* 37, 3, 407-422. Markiewicz, Dorothy. (1974). Effects of humor on persuasion. *Sociometry,* 37, 407-422. Markovsky, Barry. (1985). Toward a multilevel distributive justice theory. *American Sociologicii Review,* 50, 882-839.

Markus, Hazel R. și Zajonc, Robert B. (1985). The cognitive perspective in social psychology. în G. Lindzey și E. Aronson (eds.). *The Handbook of Social Psychology* (voi. 1, pp. 137-230). New York: Random House.

Marlaux, Andre\ [1972)(1994). *Antimemorii. Oglinda limburilor.* Bucureşti: Editura RAO.
Marsh, Catherine. (1985). Back on the bandwagon: The effect of opinion polis on public opinion. ***British*** *Journal of Political Science,* 15, 1, 51-74. Marshall, Gordon (ed.). [2994)(2003). *Dicționar de sociologie.* Bucureşti: Editura Univers Enciclopedic.

Marx, Karl. [1847](1958). Mizeria filosofici. Răspuns la Filosofia mizeriei a d-lui Proudhon. In Marx-Engels. *Opere* (voi. 4). Bucureşti: Editura Politică. Marx, Karl. [1859)(1962). Contribuții la critica economiei politice. în Marx-Engels. *Opere* (voi. 13).
Bucureşti: Editura Politică. Matei, Liviu. (1994). Fenomenul atribuirii. în I. Radu (coord.). *Psihologie socială* (pp. 49-62). Cluj-
Napoca: Editura Exe SRL.
Mattelart, Armând şi Mattelart, Michele. [1995)(2001). *Istoria teoriilor comunicării.* Iaşi: Editura Polirom.
Mayer, William G. (1991). The polis - poli trends. Trends in media usage. *Public Opinion Quarterly,* 57, 593-661.
McCombs, Maxwell E. (1999). *New Frontiers in Agenda Setting: Agendas of Attributes and Frames.* utexas.edu/coc/joumalism/SOURCE/faculty/facul/McCombs/Agenda Setting ... McCombs, Maxwell E. şi Shaw, Donald L. (1972). The agenda setting function of mass media. *Public*
Opinion Quarterly, 36, 176-187. McCombs, Maxwell E., Shaw, Donald L. şi Weaver, David H. (eds.). (1997). *Communication and*
Democracy: Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda Setting Theory. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
McCreary, Donald R. (1997). Media influence. în S.W. Sadava şi D.R. McCreary (eds.). *Applied Social*
Psychology. New Jersey: Prentice Hali. McGinniss, J. (1968). *Selling of the President.* New York: Trident Press.
McGuire, William J. (1968). Personality and susceptibility to social influence. în E.F. Borgatta şi W.W. Lambert (eds.). *Handbook of Personality Theory and Research.* Chicago: Rand McNally. McGuire, William J. (1985). Attitudes and attitude change. în G. Lindzey şi E. Aronson (eds). *The*
Handbook od Social Psychology (ediția a III-a, voi. 2, pp. 233-346). New York: Random House. McGuire, William J. (1989). Theoretical foundations of campaigns. în R.E. Rice şi C.K. Atkin (eds.).
Public Communication Campaigns (pp. 43-65). Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc. McGuire, William J. şi Papageorgis, Demetrios. (1962). Effectiveness of forewarning in developing
resistence to persuasion. *Public Opinion Quarterly, 22,* 24-34. McQuail, Denis şi Windahl, Sven. [1982)(2001). *Modele ale comunicării pentru studiul comunicării de*
masă. Bucureşti: Editura Comunicare.ro *(Communication Models for the Study of Mass*
Communication. Trad. rom. A. Bârgăoanu şi P. Dobrescu). McWilliams, Susan. (2000). Persuasion. în E.F. Borgatta şi R.J.V. Montgomery (eds.). *Encyclopedia of*
Sociology (ediția a Il-a, voi. 3, pp. 2093-2099). New York: Macmillan. Mead, George H. (1929). The nature of the past. în J. Coss (ed.). *Essays in Honor of John Dewey* (pp.
235-242). New York: Henry Hoit. Mead, Margaret. (1937). Public opinion mechanisms among primitive peoples. The *Public Opinion*
Quarterly, 1, 3, 5-16.
Mehrabian, Albert. (1998). Effects of polis report on voter preferences. *Journal of Applied Social*
Psychology, 28, 2119-2130. Meier, N.C. şi Sanders, H.W. (eds). (1949). *The Polis and Public Opinion. The lowa Conference on*
Attitude and Opinion Research. New York: Henry Hoit and Company. Mendelsohn, Matthew. (1996). The media and interpersonal **Communications:** The primming of issues.
leaders, and party identification. *The Journal of Politics,* 58, 112-125. Merkle, Daniel M. (1996). Poli Review: The National Issues Convention Deliberative Poli. *Public*
Opinion Quarterly, 60, 4, 588-619. Merton, Robert K. (1948). The self-fulfilling prophecies. *Antioch Review,* 8, 193-200. Merton, Robert K. (1949). Patterns of influence. în P.F. Lazarsfeld şi F.N. Stanton (eds.).
Communications Research (pp. 180-219). New York: Harper and Brothers. Merton, Robert K. [1949)(1968). *Social Theory and Social Structure* (ediția a III-a). New York: The Free
Press.
Merton, Robert K., Fiske, Marjorie şi Kendall, P.L. (1956). *The Focused Interview.* New York: The Free Press.

Metro-Media Transilvania. (2005). *Anchetă asupra dinamicii unor fenomene populaționale şi emergența*
unor stiluri de viață în România (multiplicat). Meyer, Philip. (1973). *Precision Journalism: A Reporter's Introduction to Social Science Methods.*
Blooming: Indiana University Press. Meyers-Levy, Joan şi Malaviya, Prashant. (1999). Consumers' processing of persuasive advertisement: An
integrative framework of persuasion theories. *Journal of Marketing,* 63. 45-60. Michaels, Stuart şi Giami, Alain. (1999). Review: Sexual acts and sexual relationships: Asking about sex
in Surveys. *The Public Opinion Quarterly,* 63, 3. 401-420. Michener, Andrew A., DeLamater. John D. şi Schwartz, Shalom H. (1986). *Social Psychology* San
Diego: Harcourt Brace Jovanovich, Publishers. Miclea, Mircea. (1994). *Psihologie cognitivă.* Cluj-Napoca: Editura Gloria. Mihăilescu, Ioan. (2000). *Sociologie generală.* Bucureşti: Editura Universității din Bucureşti. Mihu, Achim. (1967). *Sociometria. Eseu critic.* Bucureşti: Editura Politică. Milca, Mihai. (1981). *Propaganda politică.* Bucureşti: Editura Politică.

Milca, Mihai. (2001). *Geneza elitelor. Provocarea neomachiavellienilor.* Bucureşti: Editura Economică. Milgram, Stanley. (1974). *Obedience to Authority.* New York: Harper & Row.
Miller, D.T. şi McFerland, C. (1987). Pluralistic ignorance: When similarity is interpreted as dissimilarity. *Journal of Personality and Social Psychology,* 53, 298-305. Miller, Gerald R. (1980). On being persuaded: Some basic distinctions. în M.E. Roloff şi G.R. Miller (eds.). *Persuasion: New directions in theory and research* (pp. 11-28). Beverly Hills, CA: Sage. Miller, Joann M. şi Krosnick, John A. (1998). The impact of candidate name order on election outcomes. *Public Opinion Quarterly,* 62, 291-330. Miller, Joann M. şi Krosnick, John A. (2000). New media impact on the ingredients of presidential evaluations: Politically knowledgeable citizens are guides by a trusted source. *American Journal of Political Science,* 44, 2, 301-315. Miller, R.L. *et al.* (1976). Perceptual contrast versus reciprociqual concession as mediators of induced compliance. *Canadian Journal of Behavioral Science,* 8, 401 -409. Missika, J.L. şi Wolton, D. (1983). *La Foile du logis, la television dans les societes contemporaines.* Paris: Fayard.
Mitofsky, Warren J. (1986). *Polis and television news.* Comunicare prezentată la Simpozionul ESOMAR, Strasbourg, 26-28 noiembrie. Mitofsky, Warren J. (1991). A short history of exit polis. în P.J. Lavrakas şi J.K. Holley (eds.). *Polling and Presidential Election Coverage.* Londra: Sage Publication, Inc. Mitofsky, Warren J. (1998). Was 1996 a worse year for polis than 1948? *Public Opinion Quarterly, 2. 2,* 200-249.
Mitofsky, Warren J. (1999). Reply to Panagakis. *Public Opinion Quarterly,* 63, 2, 282-284.
Moldoveanu, Andreea şi Octavian Rujoiu. (2005). Diferenţiatorul semantic în evaluarea opiniilor politice şi a comportamentului electoral. în S. Chelcea şi G. Jderu (coord.). *Refracţia sociologică şi reflexia jurnalistică. Despre sondajele de opinie şi prezentarea lor în mass-media* (pp. 233-256). Bucureşti: Editura Economică.
Montmollin, Germain de. (1977). *L 'influence sociale.* Paris: PUF.
Montmollin, Germain de. [1984](1990). Le changement d'attitude. în S. Moscovici (ed.). ***Psihologie sociale*** (ediţia a Hl-a, pp. 91-138). Paris: PUF. Moon, Nick. (1999). *Opinion Polis. History, theory and Practice.* Manchester: Manchester University Press. Moore, T.H. (1921). The comparative influence of majority and expert opinion. *American Journal of Psychology,* 32, 16-20. Moreno, Jacob L. (1934). *Who Shall Survive?* New York: Beacon Press.
Moriarty, Sandra E. (1991). *Creative Advertising. Theory and Practice* (ediţia a Il-a). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hali.
Morris, Dick. [1999)(2003). ^nneipe/e. *Machiavelli în secolul al XXl-lea.* Bucureşti: Editura Ziua.

Mortensen, Kurt M. (2004). *Maximum Influence - The 12 Universal Laws of Power Persuasion.* New York: Amacom.
Moscovici, Serge. [1981](2001). *Epoca maselor. Tratat istoric asupra psihologiei maselor.* Iaşi: Editura Institutul European.
Moscovici, Serge. [1982](2001). Era reprezentărilor sociale. în A. Neculau (ed.). *Reprezentările sociale. Teorie şi metode. Texte alese* (pp. 53-87). Iaşi: Editura Erota. Mougrabi, Foud. (1993). The media and the polis: Domesticating the body politic. *Middle East Report,* 180, 38-40.
Mucchielli, Alex. [2000)(2002). *Arta de a influenţa. Analiza tehnicilor de manipulare.* Iaşi: Editura Polirom *(L'art d'influencer. Analyse des techniques de manipulation.* Paris: Armând Colin. Trad. rom. M. Calcan).
Mueller, Charles W., Mulinge, Munyae şi Glass, Jennifer. (2002). Interactional process and gender workplace inequalities. *Social Psychology Quarterly,* 65, 2, 163-185.
Munzenberg, Willi. (1937). *Propaganda als Waffe.* Paris.
Muşetescu, Andrei. (1991). Analiza opţiunilor electorale în funcţie de caracteristicile individuale ale votanţilor. în P. Datculescu şi K. Liepelt (eds.). *Renaşterea unei democraţii. Alegerile din România de la 20 mai 1990* (pp.134-144). Bucureşti: IRSOP. Mutz, Diana C. şi Soss, Joe. (1997). Reading public opinion: The influence of news coverage on perceptions of public sentiment. *Public Opinion Quarterly,* 61, 3, 431-451. Myers, James H. şi Robertson, Thomas S. (1972). Dimensions of opinion leadership. *Journal of Marketing Research,* 4, 41-46. Myerson, Roger B. şi Weber, Robert J. (1993). A theory of voting equilibria. *The American Political Science Review,* 87, 1, 102-114. Nas, Masja. (2000). *Duurzaam milieu, vergankelijke aandcht. Een onderzoek naar meningen, media en milieu.* Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau. Navazio, Robert. (1977). An experimental approach to bandwagon research. *Public Opinion Quarterly,* 4, 2,217-225.
Neculau, Adrian (coord.). [1995)(1997). *Psihologia câmpului social: reprezentările sociale* (ediţia a Il-a). Iaşi: Editura Polirom şi Societatea Ştiinţă & Tehnică S. A. Nelson, Thomas E., Clawson, Rosalee A. şi Oxley, Zoe M. (1997). Media framing of a civil liberties conflict and its effect on tolerance. *American Political Science Review,* 91,2, 567-583. Nemoianu, Virgil. (2005). Argument în favoarea administraţiei Bush. *România literară,* 38, 13, 16-17. Nerhardt, G. (1970). Humor and inclinations of humor: Emoţional reactions to stimuli of different divergence from a range of expectancy. *Scandinavian Journal of Psychology,* 11, 185-195. Newcomb, Theodore M. (1953). An approach to the study of communicative acts. *Psychological Review,* 60,393-404.

Newcomb, Theodore M. (1961). *The Acquaintance Process.* New York: Hoit, Rinehart and Winston. Newcomb, Theodore M. [1960)(1966). On the definition of attitude. în M. Jahoda şi N. Warren (eds.).
Attitudes. Selected Readings (pp. 22-25). Baltimore: Penguin Books. Nimmo, Dan. (1970). *The Political Persuaders. The Techniques of Modern Election Campaigns.*
Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc. Nimmo, Dan. (1978). *Political Communication and Public Opinion in America.* Santa Monica, CA:
Goodyar.
Nincic, Miroslav. (1992). A Sensible Public. New Perspectives on Popular Opinion and Foreign Policy.
Journal of Conflict Resolution, 36, 4, 772-789. Nisbet, Robert (1975). Public opinion versus popular opinion. *Public lnterest,* 41, 167-184. Nisbett, R. şi Gordon, Allport W. (1967). Self-esteem and susceptibility to social influence. *Journal of*
Personality and Social Psychology, 5, 268-276. Noelle, Elisabeth. (1963). *Umfragen in der Massengesellschaft.*
Hamburg: Rowohlt. Noelle-Neumann, Elisabeth. (1974). The spiral of silence: a theory of public opinion. *Journal of Communication,* 24, 24-5 E

Noelle-Neumann, Elisabeth. [1980](2004). *Spirala tăcerii. Opinia publică - învelişul nostru social.*
Bucureşti: Editura Comunicare.ro *(The Spiral of Silence. Public Opinion - Our Social Skin.*
Chicago: The University of Chicago Press. Trad. rom. V. Cucu-Oancea). Nosanchuck, T.A. şi Lightsone, J.
(1974). Canned laughter and public and private conformity. *Journal of*
Personality and Social Psychology, 29, 153-156. Novak, Andrei. (1998). *Sondajul de opinie.* Bucureşti: Editura Oscar Prinţ. Novak, Andrei. (2000). *Elemente de tehnica sondajului.* Bucureşti: Editura Sylvi.
O'Gorman, Hubert J. (1986). The discovery of pluralistic ignorance: An ironic lesson. *Journal of History*
of the Behavioral Sciences, 22, 333-347. O'Keefe, Daniel J. (2002). *Persuasion. Theory and Research* (ediţia a Il-a). Thousand Oaks: Sage
Publications.
O'Keefe, Daniel J. şi Hale, S.L. (1998). The door-in-the-face influence strategy: A random-effects meta-analytic review. *Communication Yearbook,* 21, 1-33.
O'Keefe, Daniel J. şi Hale, S.L. (2001). An odds-ratio-based meta-analysis of research on the door-in-the-face influence strategy. *Communication Reports,* 14, 31-38.
O'Quin, Karen şi Aronoff, Joel. (1981). Humor as a technique of social influence. *Social Psychology Quarterly,* 44,4, 349-357.
Olson, James M. şi Zanna, Mark P. (1993). Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology,* 62, 475-481.
Oprescu, Ioan. (1973). Repere etnosemantice într-o cercetare concretă de antropologie culturală. *Varia Anthropologica,* 3, 78.
Orwell, George. [1949)(2002). *O mie nouă sute optzeci şi patru.* Iaşi: Editura Polirom *(Nineteen Eighty-Four.* Trad. rom. M. Gafiţa). Osborn, Michael. (1967). Archetypal metaphors in rethoric: The light-dark family. *Quarterly Journal of*
Speech, 11-126.
Osborne, Thomas şi Rose, Nikolas. (1999). Do the social sciences create phenomena? The exemple of public opinion. *British Journal of Sociology,* 50, 3, 367-396. Osgood, Charles E., Suci, George J. şi Tannenbaum, Percy H. (1957). *The Measurement of Meaning.*
Urbana, III: University of Illinois Press. Osgood, Charles E., Suci, George J. şi Tannenbaum, Percy H. [1957) (1970. Attitude measurement. în
G.F. Summers (ed.). *Attitude Measurement* (pp. 227-234). Chicago: Rand McNally and Company. Oshikawa, Sadaomi. (1969). Can cognitive dissonance theory explain consumer behavior? *Journal of*
Marketing, 33, 4, 44-49.
Outweite, William şi Bottomore, Tom (eds.). [1993)(1994). Opinion. în *Blackwell Dictionary of Twentieth-Century Social Thought* (pp. 431-432). Oxford: Blackwell Publishers Ltd.
Padioleau, Jean (ed.). (1981). *L'Opinion publique. Examen critique, nouvelles directions. Recueil de textes.* Paris: Mouton.
Page, Benjamin I. (1987). *Choices and Echoes in Presidential Elections.* Chicago. University of Chicago Press.
Page, Benjamin I. şi Shapiro, Robert Y. (1992). *The Raţional Public: Fifty Years of Trends in*
Americans 'Policy Preferences. Chicago: University of Chicago Press. Paicheler, Genevieve. (1988). 77ze *Psychology of Social Influence.* Cambridge: Cambridge University
Press.
Paine, Scott C. (1989). Persuasion, manipulation, and dimension. *Journal of Politics,* 51,1, 36-49 Pallak, Michael D. *et al.* (1980). Commitment and energy conservation. *Applied Social Psycholo, Annual,* 1, 235-253.
Panagakis, Nick. (1999). Response to „Was 1996 a worse year for polis than 1948?" *Public Opini*
Quarterly, 63,2, 221-224. Panaitescu, Val. (2003). *Humorul. Sinteză istorico-teoretică (2* voi.).
Iaşi: Editura Polirom. Pareto, Vilfredo. [1916)(1918). *Trăite de sociologie generale (2* voi). Paris:
Payot. Patra Morzân, Carlos. (1991). *La opinion publica.* Lima: Ama Llulla.

Patterson, Thomas E. [1990] (1994). *The American Democracy* (ediția a Il-a). New York: McGraw-Hill.
Payne, Stanley L. (1951). *The Art of Asking Questions.* Princeton: Princeton University Press.
Pânzaru, Petru. (1981). Opinie publică. în *Dicționar de psihologie socială* (pp. 156-169). București: Editura Științifică și Enciclopedică. Pease, Bob și Velazquez, Carlos J. (f.a.). Talking to men in the workplace about sexual assail against women. Google.com.
Pedler, Emmanuel. (2001). *Sociologia comunicării.* București: Cartea Românească *(Sociologie de la communication.* Paris: Nathan. Trad. rom. B. Ghiu). Pellegrini R. (1971). Some effects of seating position on social perception. *Psychological Reports,* 28, 887-893.
Perez, Juan A. și Boncu, Ștefan. (1996). *Influența socială. Texte alese.* Iași: Editura Universității „Al.I. Cuza"
Perloff, Richard M. [1993] (2003). *The Dynamics of Persuasion. Communication and Attitudes in the 21st Century* (ediția a Il-a). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
Perpelea, Nicolae. (1997). Opinia publică despre „opinia publică". *Revista Română de Sociologie.* 8, 3-4, 319-357.
Petcu, Marian. (2001). Opinia și opinia publică. Atestări românești. *Psihosociologia & Mass media,* 4, 68-69. Petre, Dan și Nicola, Mihaela. (2004). *Introducere în publicitate.* București: Editura Comunicare.ro. Petty, Richard E. și Cacioppo, John T. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Periferial Routes to Attitude Change.* New York: Springer-Verlag. Petty, Richard E. și Cacioppo, John T. \A98t)(1996). *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches.* Oxford: Westview Press. Petty, Richard E. și Wegener, Duan T. (1999). The elaboration likelihood model: Current status and controversies. în S. Chaiken și Y. Trope (eds.). *Dual Process Theories in Social Psychology* (pp. 41-72). New York: Guilford. Pierce, C.A., Byrne, D. și Aguins, H. (1996). Atraction in organizations: a model of workplace romance. *Journal of Organizational Behavior,* 15, 5-32. Pierce, John C. și Rose, Douglas. (1974). Nonattitudes and american public opinion: The examination of athesis. *American Political Science Review,* 68, 626-649. Pierce, John C, Beatty, Katheleen M. și Hager, Paul R. (1982). *The Dinamics of American Public Opinion. Patterns and Processes.* Glenview: Scott, Fortesman and Company. Platon. (1996). Menon. în *Dialoguri* (pp. 347-388). București: Editura IRI. Platon. (1998). *Republica.* București: Editura Teora.
Pokorny, G. și Gruner, Ch. (1969). An experimental study of the effect of satire used as suport in a persuasive speech. *Western Speech,* 33, 204-211.
Popular Lists, 2004 (www.hat.net)
Porpora, Douglas V. (1996). Personal heroes, religion and transcendental metanarratives. *Sociological Forum,* 11,2, 209-229.
Postelnicu, Camil și Ivan, Loredana. (2003). Atracția interpersonală. în S. Chelcea și P. Iluț (coord.). *Enciclopedie de psihosociologie* (pp. 49-52). București: Editura Economică. Powell, G.N. (1993). *Women and Men in Management.* Newbury Park: Sage.
Powlick, Philip J. (1995). The sources of public opinion for american foreign policy officials. *International Studies Quarterly,* 39, 427-451. Pratkanis, Anthony R. (1995). Advertising. în A.S.R. Manstead și M. Hewstone (eds.). 77îe *Blackwell Encilopedia of Social Psychology* (pp. 14-15). Oxford: Blackwell Publishers Ltd. Pratkanis, Anthony R. *et al.* (1988).- In search of reliable persuasion effects: III. The sleeper effect is dead, long li ve the sleeper effect. *Journal of Personality and Social Psychology,* 54, 203-218. Pratkanis, Anthony R. și Aronson, Elliot. [1992] (1999). *Age of Propaganda. The Everyday Use and Abuse of Persuasion* (ediția a Vll-a). New York: W.H. Freeman and Company.

Pratkanis, Anthony R. și Greenwald A.G. (1989). A sociocognitive model of attitude structure and function. în L. Berkowitz (ed.). *Advances in Experimental Social Psychology* (voi. 22, pp. 245-285). New York: Academic Press. Prentice, D.A. și Miller, D.T. (1996). Pluralistic ignorance and the perpetuation of social norms among unwitting actors. *Advances in Experimental Social Psychology,* 28, 161-209. Price, Vincent și Nejens, Peter. (1997). Opinion quality in public opinion research. *International Journal of public Opinion Research,* 9, 336-360. Price, Vincent. (1992). *Public Opinion.* Newbury Park: Sage Publications, Inc.
Prochaska, J.O, DiClemente, CC. și Norcross, J.C. (1992). In search of how people change: Applications to addictive behaviors. *American Psychologist,* 47, 1102-1114. Prună, Tiberiu. (1981). Valorificarea produselor muncii, factor de reglare a sistemului industrial. în Gh. Iosif și C. Botez (coord.). *Psihologia muncii industriale* (pp. 356-370). București: Editura Academiei RSR.
Prutianu, Ștefan. (2003). Slogan publicitar. în C. Florescu. P. Mâlcomete și N.AI. Pop (coord.). *Marketing. Dicționar explicativ* (p. 648). București: Editura Economică. Publicul și opinia publică. în *Mai multe voci, o singură lume* (pp. 224-230). București: Editura Științifică

și Enciclopedică, 1980/1982. Putnam, Robert D. (1993). The prosperous community: Social capital and public life. *The American*
Prospect, 13, 35-42.
Qualter, Terence H. [1993)(1994). Opinion. în W. Outweite și T. Bottomore (eds.). *The Blackwell Dictionaryof Twentieth-Century Social Thought* (pp. 431-432). Oxford: Blackwell Publishers Ltd.
Radu, Ioan și Iluț, Petru. (1994). Atitudini, valori, comportament. în I. Radu (coord.). *Psihologie socială* (pp. 63-102). Cluj-Napoca: Editura Exe S.R.L.
Raffel, Michael. (1984). Der Schopfer des Begriffs „offentliche Meinung". *Publizistik,* 29, 1.
Ralea, Mihai și Hariton, T. (Herseni, Traian). (1962). *Sociologia succesului.* București: Editura Științifică.
Ralea, Mihai și Herseni, Traian. (1966). *Introducere în psihologia socială.* București: Editura Științifică.
Rank, Hugh. (1976). *Intensify/downplay.* Urbana, II: National Council of Teachers of English.
Rank, Hugh. (1982). *Questions You Can Ask about Advertising.* Park Forest, II: Counter-Propaganda Press.
Raportul național al dezvoltării umane 2003-2005.
Raskin, Victor. (1985). *Semantic Mechanism of Humor.* Boston: D. Reidel.
Razran, Gregory H.S. (1940). Conditioned response changes in rating and appraising sociopolitical slogans. *Psychological Bulletin,* 37, 481. Readon, Kelley K. (1991). *Persuasion in Practice.* Newbury Park, CA: Sage Publications. Inc. Reingen, P.H. (1982). Test of a list procedure for inducing compliance with a request to donate money.
Journal of Applied Psychology, 67, 110-118. Reskin, B. și Padavic, I. (1994). *Women and Men at Work.* Thousand Oaks, CA: Pine Forge. Richards, I. (1936). *The Philosophy of Rethoric.* Oxford.
Ritzer, George. |2000](2003). *Mcdonaldizarea societății.* București: Editura Comunicare.ro *(The McDonaldization ofSociety,* Thousand Oaks: Pine Forge Press. Trad. rom. V. Vușcan). Roberts, Julian V. (1992). Public opinion, crime, and criminal justice. *Crime and Justice.* 16. 99-180. Robinson, Ira *et al.* (1991). Twenty years of sexual revolution, 1965-1985: An update. *Journal of*
Mariage and the Family, 53, 1, 216-220. Robinson, John P. (1976). Interpersonal influence in election campaigns: Two step-flow hypotheses.
Public Opinion Quarterly, 40, 3, 304-319. Robinson, Sandra L. și Bennett, Rebecca J. [1995). A typology of deviant workplace behaviors: A
multidimensional scaling study. *The Academy of Management Journal,* 38, 2, 555-572. Rogers, Lindsey. (1949). *The Pollsters.* New York: Knoph.
Rokeach, Milton. (1968). The role of values in public opinion research. *Public Opinion Quarterly.* 32, 547-559.

Rokeach. Milton. (1973). *The Nature of Human Values.* New York: Free Press.
Roller, E, (1994). Ideological bases of the market economy: attitudes toward distribution principles and the role of governmental in Western and Eastern Germany. *European Sociologica! Review,* 10, 105-117.
Roper, Burns W. (1980). Impact of journalism on polling. în A.IE Cantril (ed). *Polling on the Issues.*
Cabin John, M.D: Seven Locks Press. Rose, Richard. (2005). *Are Bulgaria and România up to EU standards? A New Europe Barometer*
Evaluation. Glasgow: University of Strathclyde. Rosenberg, Milton J. și Hovland, Cari I. (1960). Cognitive, affective, and behavioral components of
attitudes. în CI. Hovland și M.J. Rosenberg (eds.). *Attitude, Organization and Change* (pp. 3-30).
New Haven: Yale University Press. Rosenberg, Shawn W.. Kahn, S., Tran, T. și Le, M.-T. (1991). Creating political image: Shaping
appearance and manipulating the vote. *Political Behavior,* 13, 4. 345-367. Rosenblat, Alain. (1999). On-line polling: Methodological limitations and implications for electronic
democracy. *The Harvard International Journal ofPress/Politics,* 4, 30-44. Ross, Lee. (1977). The intuitive psychologist and his shortcoming; Distortions in the attributional process.
în L. Berkowitz (ed.). *Advances in Experimental Social Psychology* (voi. 10). New York: Academic Press.
Rotariu, Traian și Iluț, Petru. (1997). *Ancheta sociologică și sondajul de opinie publică.* Iași: Editura
Polirom.
Rousseau, Jean-Jacques. [1762)(1967). *Contractul social.* București: Editura Științifică. Rovența-Frumușani, Daniela. (2004). *Analiza discursului. Ipoteze și ipostaze.* București: Editura Tritonic. Rowan, Peter. (1999). Who nose? *Cambridgeshire Journal,* 19.
Sacco, Vincent F. (1995). Media constructions of crime. *Annals of the American Academy of Political*
and Social Science, 539, 141-154. Saks, Michael J. și Krupat. Edward. (1988). Attitudes. Attitude Change. în M.J. Saks și E. Krupat. *Social*
Psychology and Its Applications (pp. 165-148). New York. Harper & Row Publishers. Sandu. Dumitru. (2003). Capital social. în S. Chelcea și P. Iluț (coord.). *Enciclopedie de psihosociologie*
(pp. 68-70). București: Lditura Economică. Sandu, Dumitru. (2003). Capital social. în S. Chelcea și P. Iluț (coord.). *Enciclopedie de psihosociologie*
(pp. 68-70). București: Editura Economică. Sandu, Florin și Ioniță, Gheorghe-Iulian. (2004). *Criminologie teoretică și aplicată.* București:
Universitatea București.
Sanitioso, Rasyd Bo, Brown, Mark M. și Lungu, Ovidiu. (1999). *Cogniție socială. Manual pentru*
studenți. Iași: Editura Eurocart. Sartori, Giovanni. [1997] (2005). *Homo videns. Imbecilizarea prin televiziune și post-gândirea.*
București: Editura Humanitas *(Homo videns. Televisione e post-persiero.* Roma: Gius, Laterza and
Figli. Trad. rom. M. Elin). Sauvy, Alfred. (1964). *L*
opinion public. Paris: PUF.

Savoie-Zajc, Lorraine. [1996)(2002). Triangulare. în A. Mucchielli (coord.). *Dicţionar al metodelor calitative în ştiinţele umane şi sociale* (pp. 422-425). Iaşi: Editura Polirom.

Sawyer, Keith R. (2001). Emergence in sociology: Contemporary philosophy of mind and some implications for sociological theory. *American Journal of Sociology,* 107, 3, 551-585.

Schaefer, Richard I . şi Lamm, Robert P. (1983) (1995). *Sociology* (ediția a V-a). New York: McGraw-Hill, Inc.

Schank, R.C. şi Abeson, R.P. (1977). *Scripts, plâns, goals and understanding. An inquiry into human knowledge structure.* Hillsdale, NJ: Erlbaum. Schein, Edgar. (1956). The Chinese indoctrination program for prisoners of war: A study of attepted 'brainwashing'. *Psychiatry,* 19, 149-172. Schramm, Wilbur (ed.). *The Process and Effects of Mass Communications.* Urbana: University of Illinois Press.